

# MULTIMEDIAPAJAN ASIAKASPALVELUN JA MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN

CASE: HAMK Lahdensivu



Ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen koulutusohjelma

Hämeenlinna 21.10.2009

Kirsi Liimatainen

Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen koulutusohjelma  
Visamäki  
13100 Hämeenlinna

Työn nimi                      Multimediapajan asiakaspalvelun ja markkinoinnin kehittäminen  
Case: HAMK Lahdensivu

Tekijä                         Kirsi Liimatainen

Ohjaava opettaja           Hanna Maijala

Hyväksytty                 \_\_\_\_\_.\_\_\_\_\_.20\_\_\_\_

Hyväksyjä

VISAMÄKI

Ylemmät amk-tutkinnot

Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen koulutusohjelma

**Tekijä**

Kirsi Liimatainen

**Vuosi** 2009

**Työn nimi**

Multimediapajan asiakaspalvelun ja markkinoinnin kehittäminen  
Case: HAMK Lahdensivu

**Työn säilytyspaikka**

HAMK, Visamäki

TIIVISTELMÄ

Työ käsitteli Hämeen ammattikorkeakoulun Lahdensivun kampuksen multimediapajan asiakaspalvelun ja markkinoinnin kehittämistä. Lähtökohta työlle oli parantaa multimediapajan palveluja ja palvelujen markkinointia asiakaslähtöisesti, asiakkaiden toiveita vastaavaan suuntaan.

Työn teoreettinen viitekehys muodostui palvelun kehittämisestä ja asiakaslähtöisen markkinoinnin osa-alueista. Teoriaosuudessa tarkasteltiin myös palvelun laatuun ja asiakastyytyväisyyteen liittyviä tekijöitä. Työssä otettiin huomioon sekä palvelun tarjoajan että asiakkaan näkökulmia palvelun kehittämisestä ja markkinoinnista.

Käytetty aineisto koostui suomen- ja englanninkielisestä markkinointiin ja palvelun kehittämiseen liittyvästä kirjallisuudesta ja artikkeleista. Tutkimusmenetelmäkirjallisuutta käytettiin työn empiriaosuuden tukena.

Tutkimusaineisto kerättiin haastatteluilla ja kyselyllä. Aineisto kerättiin kahdessa vaiheessa vuoden 2009 aikana. Tutkimuksen kohderyhmänä oli Hämeen ammattikorkeakoulun Lahdensivun kampuksen opetushenkilöstö. Haastatteluihin ja kyselyyn osallistui yhteensä 38 henkilöä. Näistä neljä haastateltiin ja 34 vastasi kyselyyn.

Asiakasnäkökulmaa työhön tuotiin tutkimusaineiston avulla. Tutkimuksen tuloksia hyödyntäen multimediapajalle luotiin konkreettinen ja käytännönläheinen kehittämis- ja markkinointisuunnitelma. Kehittämis- ja markkinointisuunnitelma tulee käyttöön multimediapajan palveluja ja markkinointia suunniteltaessa.

**Avainsanat** Asiakaspalvelu, asiakaslähtöinen markkinointi, markkinointiviestintä, palvelun kehittäminen, palvelun laatu

**Sivut**

86 s. + liitteet 41 s.

VISAMÄKI

Master of Business Administration

Degree Programme in Entrepreneurship and Business Competence

---

**Author**

Kirsi Liimatainen

**Year** 2009

**Subject of Master's thesis**

Developing the customer service and marketing in  
Multimedia Workshop. Case: HAMK Lahdensivu

**Archives**

HAMK University of Applied Sciences, Visamäki

---

ABSTRACT

The purpose of this study was to develop HAMK University of Applied Sciences Lahdensivu Campus Multimedia Workshop customer service and marketing. Starting point of this study was to improve the multimedia workshop services and marketing to more customer oriented direction.

Theoretical frame of this study consisted of service development and customer oriented marketing. The theoretical part also contained quality of service and customer satisfaction factors. The study took into account both service providers and the customers service aspects of the service development and marketing.

Used source material consisted of Finnish and English- language marketing and services literature and articles. Research method literature was used at the empirical part of the study.

The research methods used were interview and survey. The research material was collected in two stages during year 2009. The target group of this study was the teaching staff in HAMK University of Applied Sciences Lahdensivu Campus. The study involved 38 persons. Four of these were interviewed and 34 responded to survey.

Customer perspective was brought to this study through research. On based of the results of this study, a practical and concrete development- and marketing plan was created for Multimedia Workshop. Development- and marketing plan is used when planning Multimedia Workshop services and marketing in the future.

**Keywords**

Customer service, customer oriented marketing, marketing communications, service development, service quality

**Pages**

86 p. + appendices 41 p.

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Tutkimuksen taustaa.....	1
1.2	Tutkimuksen tavoitteet.....	2
1.3	Toimintaympäristö.....	2
1.4	Tutkijan positio.....	4
1.5	Lähdeaineiston kuvaus ja aiemmat tutkimukset.....	4
1.6	Työn rajaaminen.....	5
2	TUTKIMUKSEN TEOREETTINEN VIITEKEHYS.....	7
2.1	Palvelun kehittäminen.....	9
2.1.1	Palvelun määritelmä.....	9
2.1.2	Palvelupaketin muodostuminen.....	9
2.1.3	Palvelun tuotantojärjestelmä.....	11
2.2	Asiakaspalveluprosessi.....	13
2.2.1	Asiakaspalvelun tehtävä.....	13
2.2.2	Asiakkaan tarpeen määrittäminen.....	13
2.2.3	Asiakassuhteen ylläpitäminen.....	13
2.2.4	Multimediapajan palveluprosessi.....	15
2.2.5	Asiakaspalvelun ongelmia.....	17
2.3	Palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys.....	20
2.3.1	Laadun määritelmä.....	20
2.3.2	Multimediapajan laatukäsitys.....	21
2.3.3	Asiakastyytyväisyydestä asiakasuskollisuuteen.....	22
2.3.4	Markkinoiden muodostuminen.....	24
2.4	Markkinointiviestintä.....	25
2.4.1	Massamarkkinoinnista räätälöityihin ratkaisuihin.....	26
2.4.2	Multimediapajan markkinointiprosessi.....	27
2.4.3	Asiakkaan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät.....	29
2.4.4	Suosituksien markkinointikeinona.....	30
2.4.5	Markkinoinnin ansat.....	32
2.5	Yhteenveto työn teoriaosuudesta.....	33
3	TUTKIMUKSELLINEN OSUUS.....	35
3.1	Tutkimuksen toteuttaminen.....	35
3.1.1	Ensimmäisen vaiheen haastattelu.....	37
3.1.2	Sisällönanalyysi ensimmäisen vaiheen haastattelussa.....	38
3.1.3	Operationalisointi toisen vaiheen kyselyn laatimisessa.....	43
3.1.4	Toisen vaiheen kysely.....	46
3.1.5	Tutkimusmenetelmien yhdistäminen tiimalasimallilla.....	50
3.2	Tutkimustulokset.....	53
3.2.1	Multimediapajan palvelujen käyttö ja laitteiden lainaus.....	53
3.2.2	Vastaajien kiinnostus multimediapajan toimintoihin.....	54
3.2.3	Koulutusmuotojen arviointi.....	55
3.2.4	Multimediapalvelun saatavuus ja hyödynnettävyys.....	56
3.2.5	Multimediataimien resurssointi.....	56
3.2.6	Opiskelijoiden osallistaminen multimediatautantoon.....	56
3.2.7	Multimediapajan koulutusten ja palvelujen markkinointi.....	57

3.2.8	Toimintaan tutustuminen ja toiminnasta tiedottaminen .....	58
3.2.9	Mielipiteitä multimediapajan toiminnasta .....	58
4	MULTIMEDIAPAJAN PALVELUJEN KEHITTÄMIS- JA MARKKINOINTISUUNNITELMA .....	60
4.1	Toimintaympäristön esittely .....	60
4.2	Tavoitetila .....	61
4.3	Markkinoinnin toimintaympäristö .....	62
4.4	SWOT .....	63
4.5	Kehittämisehdotuksia .....	65
4.5.1	Resurssit .....	65
4.5.2	Imagon nostaminen .....	66
4.5.3	Asiakkuuden suunnittelu .....	69
4.5.4	Markkinointitoimenpiteiden suunnittelu .....	71
4.5.5	Seuranta .....	73
5	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	75
5.1	Multimediapajan kehittyminen .....	75
5.2	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti .....	77
5.3	Jatkotutkimuksen aiheita .....	79
5.4	Lopuksi .....	79
	LÄHTEET .....	81
	LIITTEET .....	87

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Tutkimuksen taustaa

Kehittämistehtävän kohde oli Hämeen ammattikorkeakoulun (HAMK) Lahdensivun kampuksen multimediapaja. Tutkimus tehtiin multimediapajan toimeksiannosta. Multimediapaja on kampuksella toimiva yksikkö jossa tuotetaan multimediaa ja verkko-opetukseen liittyviä konsultointi-, koulutus- ja tuotantopalveluja. Multimediapajan toimintaa Lahdensivun kampuksella on viime vuosina kehitetty perustamalla kampuksen toimijoista tiimi, johon kuuluu multimediapajassa työskentelevää henkilökuntaa, kampuksen opetushenkilökuntaa sekä multimediapajan markkinointia toteuttava henkilö, eli tämän työn tekijä. Opetushenkilökunta käsittää ne ihmiset jotka voivat tuottaa opetuksensa tueksi multimediaista materiaalia. Multimediapajan tiimi toimii kokoustaen muutamia kertoja lukuvuodessa. Tiimissä keskustellaan opetushenkilökunnan tarpeista, toiveista ja ongelmista multimedian tuottamisessa. Multimediatiimissä esitellään myös uudet tietotekniset ohjelmat, laitteet sekä uusien laitteiden hankintaehdotukset. Multimediatiimi on myös vastuussa kampuksen henkilökunnalle suunnattujen multimediakoulutusten suunnittelusta ja järjestämisestä.

Tutkimuksen aiheen valinta on ajankohtainen. Tutkimuksen taustalla olivat multimediatoiminnan kehittämissuunnitelmat, esimerkiksi HAMK Hyvinvoinnin koulutus- ja tutkimuskeskuksen tavoite- ja tulossuunnitelmassa vuodelle 2009 on määritelty kehittämisen kohteiksi opetushenkilöstön multimediaosaamisen kehittäminen, verkko-opetusmateriaalien multimediaistuminen, opetuksen toteutusten vieminen avoimiin oppimisympäristöihin sekä virtuaaliopiskelumahdollisuuksien lisääminen. (HAMK Hyvinvoinnin tavoite- ja tulossuunnitelma, 2009.) Vuoden 2010 Hyvinvoinnin koulutus- ja tutkimuskeskuksen tavoite- ja tulossuunnitelmassa on määritelty, että ajasta ja paikasta riippumattoman verkko-osaamisen sekä henkilöstön ja opiskelijoiden multimediaosaamisen kehittämiseen panostetaan. (HAMK Hyvinvoinnin tavoite- ja tulossuunnitelma, 2010.)

Tavoite- ja tulossuunnitelman lisäksi esimerkiksi hyvinvoinnin KT:n kehittämissuunnitelmassa 2010-2012 on määritelty multimediaosaamisen kehittämistä. Kehittämissuunnitelmassa on määritetty konkreettisiksi tavoitteiksi 2012 mennessä, että 70 % opettajista on osallistunut multimediakoulutuksiin vähintään 8 tuntia henkilöä kohden, 50 % opettajista osaa äänittää luentonsa mp3-muotoon ja 20 % opetushenkilöstöstä osaa hyödyntää etäopetuslaitteistoa ja videoneuvottelulaitteita. Jokaisessa koulutusohjelmassa pitäisi olla henkilöitä jotka osaavat hyödyntää ja ohjata muita multimedian tarjoamiin mahdollisuuksiin. Kehittämissuunnitelmassa todetaan että vastuu

multimediakoulutuksista on kampuksen multimediapajalla. (HAMK Hyvinvoinnin KT-keskuksen kehittämissuunnitelma 2010-2012.)

## 1.2 Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena oli kehittää multimediapajan asiakaspalvelua ja markkinointia asiakkaita osallistaen. Asiakkaat otettiin tutkimuksessa mukaan empiriaosuuden haastatteluissa ja kyselyissä. Tutkimuksessa käsiteltiin asiakaslähtöiseen markkinointiin ja palvelun kehittämiseen liittyvää aineistoa. Tutkimuksessa etsittiin vastauksia seuraaviin kysymyksiin: *Mitä on multimediapajan asiakaslähtöinen markkinointi? Millaista on multimediapajan asiakaslähtöinen asiakaspalvelu? Miten multimediapajan asiakaslähtöinen palvelu kehitetään?*

Tutkimuksen perusteella multimediapajalle tehtiin palvelujen kehittämis- ja markkinointisuunnitelma. Kehittämis- ja markkinointisuunnitelma muotoutui sekä teoriaosuuden että empiriaosuuden perusteella. Asiakasnäkökulma oli tutkimuksessa tärkeä osa. Tutkimuksessa selvitettiin millaista palvelua ja markkinointia asiakkaat toivovat multimediapajan tuottavan sekä millainen palvelu ja markkinointi vastaisivat asiakkaiden tarpeita.

## 1.3 Toimintaympäristö

*Hämeen ammattikorkeakoulu (HAMK)* on osa Hämeen ammatillisen korkeakoulutuksen kuntayhtymää (HAKKY). Kuntayhtymässä toimii myös toisen asteen koulutusta tarjoava Hämeen ammatti-instituutti (HAMI) sekä ammatillinen opettajakorkeakoulu (AOKK). Henkilöstöä näissä oppilaitoksissa on yhteensä noin 800 ja opiskelijoita 7 000. Koulutusohjelmia HAMKissa on tällä hetkellä hieman yli 20. AMK-tutkintoon ja ylempään AMK-tutkintoon johtavan koulutuksen lisäksi HAMK tarjoaa ammatillisia erikoistumisopintoja, lisä- ja täydennyskoulutusta sekä avoimen ammattikorkeakoulun opintoja. Verkko-opetuksen ja digitaalisten opetustoteutusten kehittämiseen on HAMKissa panostettu merkittävästi. ([www.hamk.fi](http://www.hamk.fi).)

*HAMK Lahdensivun kampus.* Kampusajattelu on HAMKissa suhteellisen uutta. Hämeenlinnassa toimii kaksi kampusta, toinen Visamäessä ja toinen Lahdensivulla. Lahdensivun Kampuksen henkilöstö koostuu Hyvinvoinnin koulutus- ja tutkimuskeskuksesta (Hyvinvoinnin KT-keskus) sekä Ammatillisesta opettajakorkeakoulusta (AOKK). Tämän tutkimuksen kohderyhmänä oli HAMK Lahdensivun kampuksen opetushenkilökunta. Opetushenkilökunnalla tässä tutkimuksessa tarkoitetaan niitä ihmisiä jotka voivat tuottaa opetuksensa tueksi multimediaista materiaalia. Opetushenkilökunnan lisäksi kampuksella toimii tukihenkilöstöä esimerkiksi opiskelijapalvelujen, taloushallinnon ja tietotekniikan tehtävissä.



*HAMK Hyvinvoinnin koulutus- ja tutkimuskeskuksessa* toimii hoitotyön, ohjaustoiminnan ja sosiaalialan koulutusohjelmat sekä hyvinvointialan osaamiskeskittymä. Henkilökuntaa on kaikkiaan noin 70. Näistä opetushenkilökuntaa on noin 40 henkilöä.

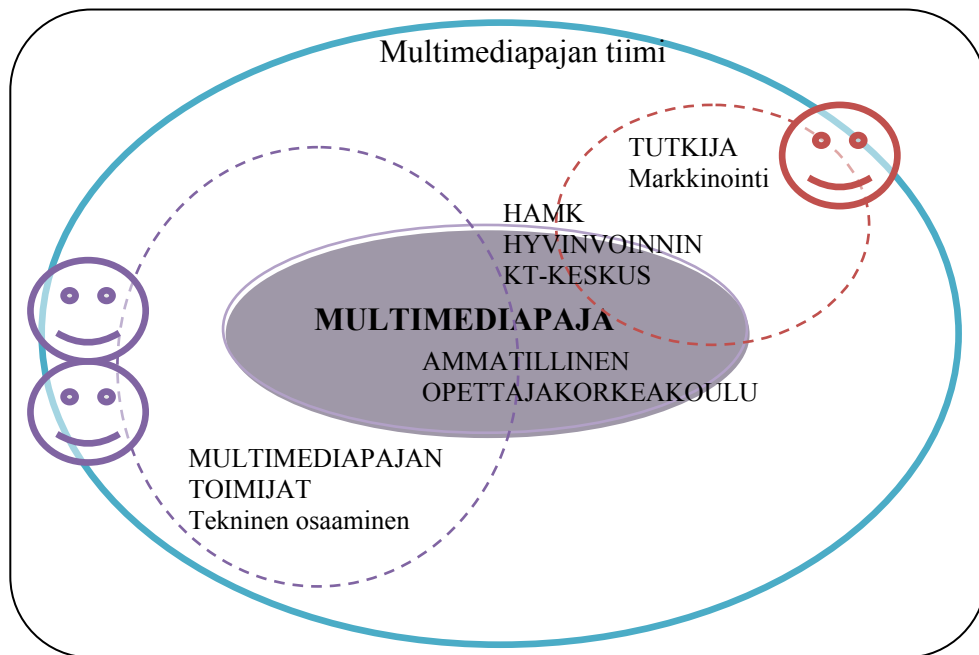
*Ammatillisen opettajakorkeakoulun* tiloissa toimii ammatillinen opettajankoulutus, ammatillinen opinto-ohjaajankoulutus, ammatillinen erityisopettajankoulutus sekä liikenneopettajakoulutus. Henkilökuntaa on kaikkiaan noin 80. Näistä opetushenkilökuntaa on noin 50 henkilöä.

*Lahdensivun kampuksen multimediapaja* on HAMK Lahdensivun kampuksella toimiva yksikkö jossa tuotetaan multimediaan ja verkko-opetukseen liittyviä konsultointi-, koulutus- ja tuotantopalveluja. Multimediapajan pääasiallinen kohderyhmä on HAMK Lahdensivun kampuksen opetushenkilökunta ja kampuksen opiskelijat. Multimediapajan pääasialliset käyttäjät ovat kampuksen opetushenkilökuntaa jotka tekevät eri tyyppisiä opetukseensa liittyviä multimediamaateriaaleja.

Pajassa työskentelee kaksi digitaalisen median ammattilaista. Pajaan voidaan tarvittaessa palkata ulkopuolisia kouluttajia. Lisäksi pajassa voi tarpeen mukaan työskennellä alan opiskelijoita tai harjoittelijoita esimerkiksi HAMK mediatekniikan tai tietotekniikan koulutusohjelmista. Multimediapajassa asiakas voi oman osaamisensa ja tarpeensa mukaan tuottaa materiaalia itsenäisesti tai yhdessä pajan toimijoiden kanssa. Esimerkkejä multimediapajan konsultointi-, koulutus- ja tuotantopalveluista ovat opetusmateriaalin videointi, opetusmateriaalin editointi, avustaminen oppimisympäristöjen luomisessa, avustaminen materiaalin suunnittelussa, teknisen asiantuntijuuden tarjoaminen ammatillisen osaamisen tueksi, koulutukset valokuvaamiseen ja videokuvaamiseen sekä laitteiden, kuten kameran tai videokameran käyttökoulutukset. Multimediapajassa on myös multimedialaitteiden lainauspiste sekä ajanmukaiset kuvankäsittely- ja editointiohjelmat materiaalin käsittelyyn.

#### 1.4 Tutkijan positio

Idea tutkimustyöhön kehittämis- ja markkinointisuunnitelman luomiseen kehittyi toimiessani multimediapajan tiimin jäsenenä. En itse työskentele pajassa, mutta toimin yhteyshenkilönä multimediapajaan omassa työyhteisössäni Hyvinvoinnin koulutus- ja tutkimuskeskuksessa.



KUVA 1 Tutkijan positio

Toimenkuvaani Hyvinvoinnin koulutus- ja tutkimuskeskuksessa kuuluu markkinointi ja viestintä, joten multimediapajankin markkinointi on muotoutunut työtehtäviini kuuluvaksi osa-alueeksi. Tämän perusteella markkinointinäkökulman sisällyttäminen kehittämistehtävään oli luonnollinen valinta.

#### 1.5 Lähdeaineiston kuvaus ja aiemmat tutkimukset

Palvelun kehittämistä ja markkinointia on tutkittu suhteellisen paljon, myös kirjallisuutta löytyy luultavasti joka kielellä. Tutkimuksia palvelusta ja markkinoinnista on tehty erittäin runsaasti sekä Suomessa että kansainvälisesti. Tutkimuksia on pelkästään Suomessa tehty ainakin satoja, ellei tuhansia. Kuitenkaan tutkimuksia juuri multimediapalvelujen asiakaslähtöisestä kehittämisestä ja markkinoinnista kouluympäristössä en ole löytänyt. Jos tutkimuksia samantyyppiseltä toimeksiantajalta löytyykin, ne käsittelevät usein palvelun kehittämistä tietotekniikan näkökulmasta, ei markkinoinnin näkökulmasta. Eli aiemmissa tutkimuksissa on usein käsitelty esimerkiksi miten multimediapalvelua voidaan kehittää teknisenä prosessina, ei palveluprosessina, jossa markkinointinäkökulma on otettu huomioon.

Kansainvälisesti asiakaslähtöistä palvelujen kehittämistä on yleensä tutkittu enemmän yksityisellä kuin julkisella sektorilla (Chen ym. 2004, 415). Aiempia tutkimuksia on koottu tutkimuskatsauksena liitteeseen 11. Tutkimuskatsaus on rajattu Suomessa tehtyihin pro gradu- tutkielmiin. Tutkimuskatsaukseen on etsitty aiheeseen liittyviä aiempia tutkimuksia HAMKin kirjaston tietokantojen avulla sekä tutustumalla Helsingin kauppakorkeakoulun Helecon-tietokeskuksen kokoelmiin.

Lähdeaineisto teoreettiseen osuuteen on liiketalouden kirjallisuutta käsittelevää. Aihealueina teoreettiseen osuuteen on käytetty palvelua ja palvelun kehittämistä sekä markkinointia ja markkinointiviestintää käsitteleviä teoksia. Lisäksi teoriaosuuden tiedonhakuun on käytetty suomalaisia ja kansainvälisiä verkkokirjastoja kuten Emeraldsight, EBSKO Academic Search Elite, Doria, Proquest ja Theseus. Teoriaa kootessa on ollut ilahduttavaa huomata että Suomestakin löytyy todellisia markkinointiosajia, joiden teoksiin on viitattu jopa monissa kansainvälisissä teoksissa ja artikkeleissa. Näistä voidaan mainita esimerkiksi Svenska Handelshögskolanin palvelu- ja asiakassuhdemarkkinoinnin professori Christian Grönroos.

Työn empiriaosuuden kirjallisuuden muodosti tutkimusmenetelmä-kirjallisuus. Tutkimusmenetelmäkirjoista voidaan mainita Jouni Tuomen ja Anneli Sarajärven teos *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*, Hanna Vilkan teos *Tutki ja mittaa* sekä Kimmo Vehkalahden teos *Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät*. Tuomen ja Sarajärven kirjassa esitelty sisällönanalyysimalli on erittäin helpposelkoinen ja ymmärrettävä malli sovellettavaksi erityyppisiin tutkimuksiin. Vilkan teoksesta löytyi selkeä malli sisällönanalyysin ja lomakekyselyn yhdistävälle operationalisointiprosessille. Vehkalahden teoksesta löytyy hyvin perustason tietoa kyselytutkimuksesta ja kyselyn laatimisesta. Näiden ohella Jari Metsämuurosen *Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä* - teos on erittäin hyödyllinen aloittelevalle tutkijalle. Metsämuurosen kirja on rakennettu kysymysmuotoiseksi, joten tarvitsemaansa kysymykseen saa varmasti vastauksen teoksen laajasta tietomäärästä. Metsämuurosen teosta on käytetty tutkimuksen aikana yleisenä hakuteoksena, koska kirjasta on helppo löytää vastaukset tutkimuksen menetelmiä, analysointia ja arviointia koskeviin kysymyksiin.

## 1.6 Työn rajaaminen

Usein puhuttaessa tietoteknisiin toimintoihin liittyvästä palvelujen kehittämisestä, oletetaan että ollaan kehittämässä niiden välineiden toimintaa joilla palvelut tuotetaan ja jotka mahdollistavat palvelun toteutumisen. Välineiden tai laitteiden toiminnan tutkiminen ei kuitenkaan ole tämän työn tarkoitus. Tämän työn tarkoitus on kehittää multimediapajan palvelua ja markkinointia. Tutkimus on tehty pajan markkinoijan kannalta katsottuna, ei teknisen palvelun tarjoajan kannalta katsottuna. Aihetta lähestytään asiakaspalvelun ja markkinointiviestinnän näkökulmasta. Teoriaosuuteen on harkinnan mukaan sisällytetty

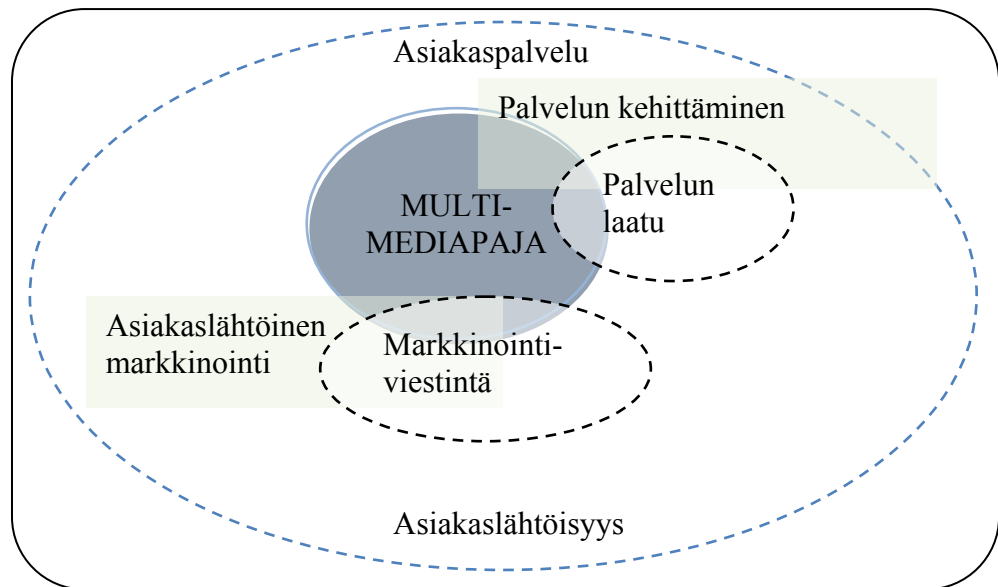
esimerkkejä ja havaintoja multimediapajan toiminnasta, eli siitä miten pajan prosessit etenevät ja miten pajassa toimitaan tällä hetkellä. Näiden esimerkkien toivotaan selventävän lukijalle, mikä multimediapaja on ja miten multimediapaja toimii.

Työn ulkopuolelle on jätetty selvitys miten erilaiset multimedian tuottamiseen liittyvät välineet tai multimediapajassa järjestetyt koulutukset vaikuttavat tai liittyvät asiakkaan haluun tuottaa multimediaa. Työssä ei myöskään arvioida miten kohderyhmän osaaminen mahdollisesti muuttuu multimediapajan palvelujen käyttämisen myötä.

Erityyppisiä multimediaisia materiaaleja on olemassa paljon ja materiaaleja on tehty sekä Suomessa että kansainvälisesti. Tarkka selvitys olemassa olevista multimediaisista materiaaleista on jätetty pois tämän työn raportoinnista sillä perusteella, että tämä työ keskittyy multimediapajan palveluiden markkinointiin ja kehittämiseen. Jo olemassa olevia multimediaisia materiaaleja on kuitenkin työssä huomioitu tunnistamalla niitä kohtia, joissa olemassa olevia multimediaisia materiaaleja voitaisiin hyödyntää malleina tai esimerkkeinä multimediapajan toiminnassa.

## 2 TUTKIMUKSEN TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen viitekehys. Viitekehys muodostuu multimediapajan palvelun kehittämisestä ja markkinoinnin suunnittelusta. Työssä käytettyjä keskeisiä käsitteitä ovat **asiakaslähtöisyys, asiakaslähtöinen markkinointi, asiakaspalvelu, markkinointiviestintä, multimediapaja, palvelun kehittäminen sekä palvelun laatu.**



KUVA 2 Työssä käytetyt keskeiset käsitteet

**Asiakaslähtöisyyttä** voidaan pitää nykyajan trendisanana. Asiakaslähtöisyyden määrittely on kuitenkin osittain epäselvää. Asiakaslähtöisyys ei tarkoita että asiakkaan eteen oltaisiin valmiita tekemään mitä tahansa. Asiakaslähtöisyydellä ei myöskään tavoitella asiakkaiden odotusten ylittämistä. Asiakaslähtöisyydestä voidaan puhua silloin kun tavoitteena on palvella asiakkaita paremmin asiakkaan itsensä arvostamalla tavalla. (Reinboth 2008, 22.) Asiakaslähtöisyys perustuu siihen kuinka hyvin palvelun tarjoaja kykenee sopeuttamaan toimintaansa asiakkaiden tarpeeseen. Lähtökohta ei ole mitä halutaan tuottaa, vaan mitä asiakas haluaa itselleen tuotettavan.

**Asiakaslähtöisessä markkinoinnissa** lähtökohtana on, että palveluja markkinoidaan asiakkaiden toiveiden mukaisesti. Toiminnan lähtökohtana on asiakkaiden tyytyväisyys (Anttila & Iltanen 1993, 33-34). Asiakaslähtöisen markkinoinnin keinoilla tavoitellaan potentiaaliset asiakkaat valitsemaan palvelu ja saamaan asiakkaat niin tyytyväisiksi palveluun, että he päättävät käyttää jatkossakin saman toimittajan palvelua (Grönroos, 2009). Asiakaslähtöisessä toimintatavassa pyritään kartoittamaan asiakkaiden tarpeet, arvot ja toiveet kehittämällä tarpeita ja toiveita vastaavia markkinointikeinoja.

”Markkinointi on asiakaslähtöinen ajattelu- ja toimintatapa, jonka avulla luodaan yritykselle kilpailuetua, tuodaan yrityksen tarjooma markkinoille

ostohalua herättäen sekä rakennetaan, ylläpidetään, kehitetään ja tarvittaessa lopetetaan suhteita yrityksen sidosryhmien kanssa siten, että eri osapuolten tavoitteet täyttyvät ja toiminta on kannattavaa” (Komppula 2006). ”Jotta markkinointia voidaan suunnitella asiakaslähtöisesti, täytyy tietää ja tunnistaa ketkä ovat asiakkaita mitkä ovat markkinat sekä ymmärtää asiakkaiden käyttäytymistä” (Anttila & Iltanen 1993, 92).

**Asiakaspalvelu** on palvelun osa-alue. Asiakaspalvelu liittyy palvelujen tarjoajan ja asiakkaan väliseen vuorovaikutukseen. Asiakaspalvelun tehtävä on palvella asiakasta. Palvelu-sanaa voidaan käyttää asiakaspalvelu-sanan synonyymina. (Sipilä 1996, 45.) Puhuttaessa palvelusta voidaan siis tarkoittaa myös asiakaspalvelua. Tässä työssä puhutaan sekä palvelusta että asiakaspalvelusta. Asiakaspalvelusta puhutaan silloin kun käsitellään ihmisten vuorovaikutuksellista toimintaa, palvelusta silloin kun puhutaan multimediapajan palvelusta.

**Markkinointiviestintä** tarkoittaa eri sidosryhmien välistä vuorovaikutusta tavoitteenaan vaikuttaa välillisesti tai suoraan palvelujen menekkiin (Anttila, Iltanen 1993, 232). Markkinointiviestinnän keskeisin tunnusmerkki on tarkoituksellisuus ja tavoitteellisuus. Markkinointiviestinnän tavoitteena on aikaansaada viestinnän vastaanottajassa tiedon tai asenteen muutos ja päätös käyttää palvelua. Markkinointia suunniteltaessa tulee miettiä millainen kohderyhmä on ja millaista infoa kohderyhmälle kannattaa tarjota. Kohderyhmät täytyy tuntea vaikka ei välttämättä olisikaan tekemisissä kaikkien kohderyhmien kanssa. Tiedottaminen ja markkinointi tulee hoitaa kohderyhmän ehdoilla. Markkinointia on tehokkaampaa kohdentaa rajatulle kohderyhmälle kuin kaikille mahdollisille ryhmille. (Ikävalko 1995, 196.)

**Multimediapaja** on HAMK Lahdensivun kampuksella toimiva yksikkö joka tuottaa multimediapalveluja kampuksen toimijoille. Multimedia eli monimediaisuus käsittää erityyppisten medioiden käyttämistä yhdessä tavoitteena luoda toisiaan tukeva paketti. Paketissa voi olla kuvaa, ääntä, tekstiä, joko yhdistettynä tai erikseen. Kun käytetään kahta tai useampaa edellä mainittua elementtiä yhdessä, tulosta kutsutaan multimediaksi. Multimediamaateriaalia voidaan julkaista esimerkiksi Internetin, tietokoneen, pelikonsolin, television tai matkapuhelimen kautta.

**Palvelun kehittäminen** vaatii suunniteltua ja systemaattista kehittämistyötä. Palvelun kehittämisprosessissa etsitään parhaita mahdollisia vaihtoehtoja palvelun tuottamiseen. Palvelua saattaa olla vaikeampi kehittää kuin konkreettista tuotetta. Alan kirjallisuudessa palvelu ja tuote usein yhdistetään toisiinsa. Kirjallisuudessa ei puhuta vain palvelusta, vaan tuotteesta ja palvelusta. Tuotteen ja palvelun kehittämisen prosessit ovat samansuuntaisia. Multimediapajankin palvelut ovat periaatteessa tuotteita jotka tuotetaan palveluna asiakkaalle. Tässä tutkimuksessa puhutaan jatkossa käsitteestä *palvelu*. Vain palvelusta puhumisen tavoitteena tuoda lukijalle selkeämpi kuva siitä mitä ollaan kehittämässä tässä tutkimuksessa.

**Palvelun laatu** on ratkaisevaa asiakaspalvelutilanteissa. Usein ajatellaan että palvelu on laadukas kun palvelu täyttää ne vaatimukset jotka sille on asetettu palvelun tarjoajan toimesta. Laatu on kuitenkin subjektiivinen käsite jonka jokainen asiakas muodostaa itse. Asiakas tekee omat johtopäätöksensä palvelun laadusta ja laatukriteereistä. (Leppänen 2007, 135; Rissanen 2006, 60; Kinnunen 2004, 17.) Asiakkaan palvelusta saamaan laatukokemukseen vaikuttavat esimerkiksi omat etukäteisodotukset, markkinointi ja kokonaiskuva palveluympäristöstä. Laatukokemukseen vaikuttavat myös asiakaspalvelijan toimintatapa ja vuorovaikutus ihmisten välillä. (Visanti 1994, 53).

## 2.1 Palvelun kehittäminen

### 2.1.1 Palvelun määritelmä

Käsitteinä palvelu ja asiakaspalvelu usein mielletään samaksi asiaksi. Määritelmää voidaan täsmentää niin että palvelu on tuote ja asiakaspalvelu on osa palvelutuotetta. (Sipilä 1996, 212). Asiakaspalvelu on ihmisten toimintaa, kun taas palvelu voidaan määritellä palvelutuotteeksi eli hyödykkeeksi, jonka yksi osapuoli tarjoaa toiselle.

Multimediapajan palvelu voi olla aineeton palvelutuote kuten koulutus-, konsultointi ja tuotantopalvelu, jonka arvo on siitä saatavassa hyödyssä. Pajasta saatu palvelu voi olla myös konkreettinen tuote jonka asiakas tuntee ja tunnistaa tuotteeksi, esimerkiksi videoitu nauhoite joka annetaan asiakkaalle. Palvelun lopputulos on yleensä aineeton kuvaus palvelusta. Aineetonta palvelun lopputulosta ei voi käsin kosketella. Palvelu muodostuu kokemuksista, arvoista, tunteista, asenteista, havainnoista ja informaatiosta. Palveluun voi sisältyä jokin konkreettinen eli fyysinen tuote, mutta pääasiassa palvelu on tapahtuma tai tapahtumien sarja, jonka avulla asiakkaan tarve täytetään. Asiakas osallistuu aina palvelun tuottamiseen. Asiakkaan osallistumisen määrä voi kuitenkin vaihdella palvelun luonteesta riippuen. (Grönroos 2008, 300; Kinnunen 2004, 7; Kotler & Keller 2006, 211-214; Rissanen 2005, 19; Rope & Mether 1991, 78.) Palvelu- ja tavaratuotteen ero voi olla hyvinkin pieni ja kaikissa tuotteissa on sekä palvelun että fyysisen tuotteen elementtejä (Rope 2005, 211-213). Palveluun voi sisältyä jokin fyysinen tuote, mutta fyysiseen tuotteeseenkin voi sisältyä jokin palvelu (Lehtinen & Niinimäki 2005, 11). Palvelun käyttäjälle palvelun lopputulos ei ehkä ole niin selkeä kuin lopputulos olisi fyysisen tuotteen kohdalla.

### 2.1.2 Palvelupaketin muodostuminen

Palvelu voidaan jakaa ydinpalveluihin, lisäpalveluihin ja tukipalveluihin. Näiden yhdessä muodostavat palvelupaketin. Asiakas hyötyy ydinpalvelun, lisäpalvelujen sekä tukipalvelujen yhdistelmästä.

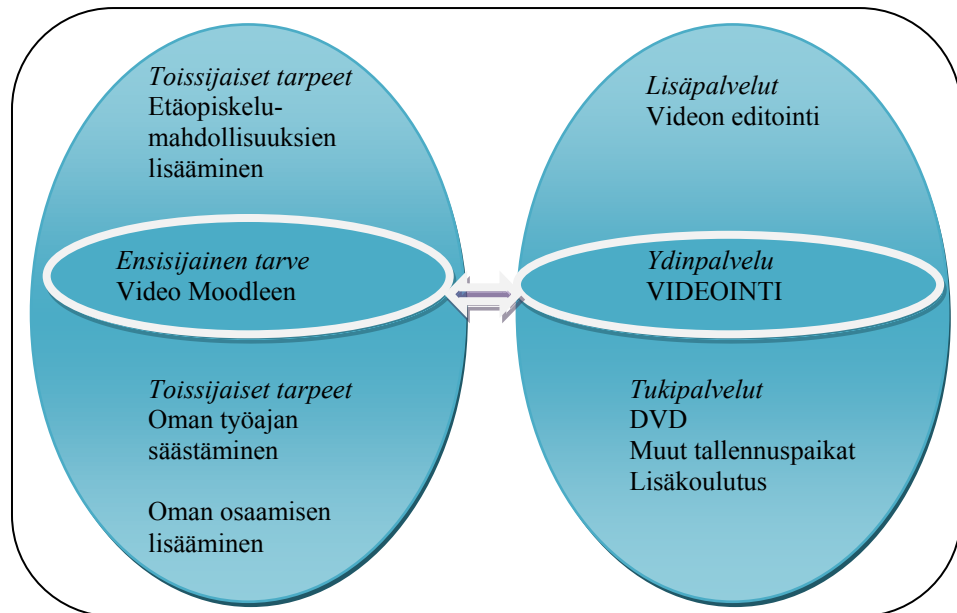
Palvelupaketissa ydinpalvelu on se palvelun osa, jonka asiakas ensisijaisesti tarvitsee. Ydinpalvelu vastaa asiakkaan ensisijaiseen tarpeeseen. Ydinpalvelu ei kuitenkaan ole automaattisesti sama jokaiselle asiakkaalle. Ydinpalvelu voi vaihdella asiakaskohtaisen tarpeen mukaan. Toinen asiakas voi mieltää ydinpalveluksi jonkin tietyn palvelun osan, mutta sama osa onkin jollekin toiselle asiakkaalle lisä- tai tukipalvelua. (Kinnunen 2004, 10-11.)

Lisä- ja tukipalvelut lisäävät asiakkaan palvelusta saamaa hyötyä vastaten asiakkaan toissijaisiin tarpeisiin. Lisä- ja tukipalvelut ovat usein välttämättömiä ydinpalvelun käytön kannalta. Lisä- ja tukipalvelujen ansiosta ydinpalvelua on helpompi tai mielekkäämpi käyttää. (Kinnunen 2004, 10-11; Lahtinen & Isoviita 2001, 52; Leppänen 2007, 134-135). Asiakas saattaa kiinnostua ydinpalvelun käytöstä vasta silloin kun on tutustunut myös lisä- tai tukipalveluihin. Suuri osa asiakkaista arvostaa ydinpalvelua enemmän kuin tuki- ja lisäpalveluja, mutta ei kuitenkaan riitä että ainoastaan ydinpalvelu on hyvä. Osa asiakkaista voi tehdä päätöksen palvelun käytöstä ehkä ainoastaan lisä- ja tukipalveluista muodostavansa mielikuvan perusteella. (Grönroos, 2009; Kinnunen 2004, 10-11; Lahtinen & Isoviita 2001, 52; Leppänen 2007, 135.)

Palvelupaketin luominen kannattaa kun kohderyhmässä on eritasoista osaamista tai kohderyhmä on monialainen. Multimediapajan kohderyhmä on hyvin monialainen ja osaaminen on eritasoista. Jotkut osaavat käyttää laitteita ja ohjelmistoja paremmin tai omaavat enemmän kiinnostusta ja halua multimedian tuottamiseen.



Konkreettinen esimerkki palvelupaketista multimediapajassa voisi olla luentojen videointi ja videon vieminen Moodle-oppimisympäristöön. Videolla tarkoitetaan digitaali videokameralla tallennettua materiaalia joka on sähköisessä muodossa. Materiaali voi olla esimerkiksi luento, oppitunti tai esitys.



KUVA 3 Multimediapajan palvelupaketin muodostuminen (Kinnunen 2004, 10)  
Sovellettu Liimatainen

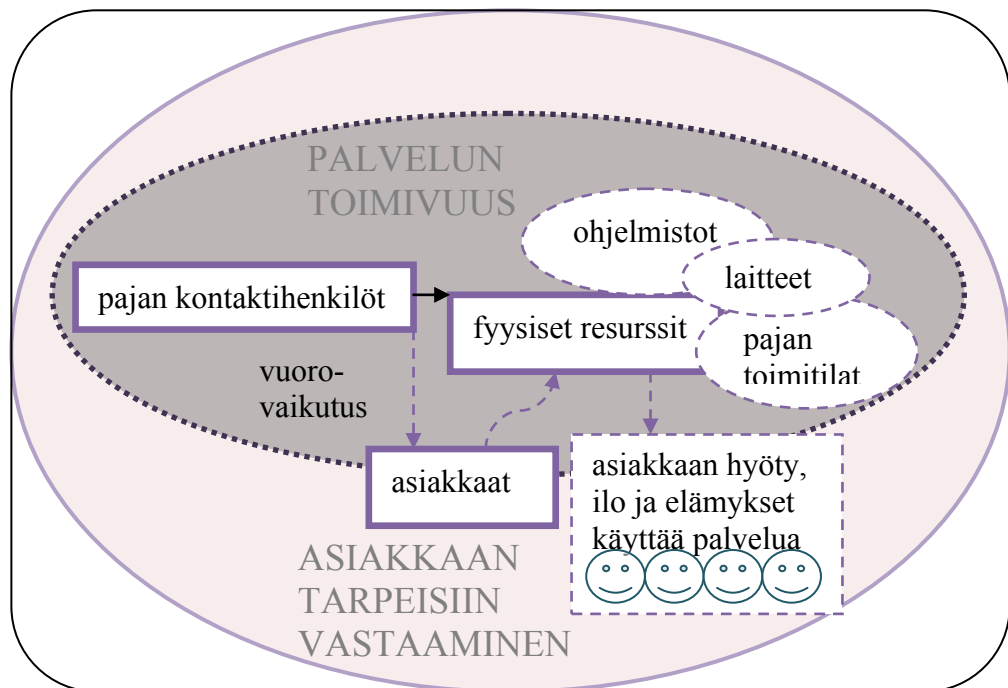
Yllä oleva esimerkki kuvaa multimediapajan palvelupakettia videon viemisestä Moodle- oppimisympäristöön. Esimerkin ydinpalvelu on videointi. Videointi vastaa asiakkaan *ensisijaiseen tarpeeseen*, eli videon saamiseen Moodle-oppimisympäristöön. Asiakkaan *toissijaisia tarpeita* voi olla lisätä opiskelijoiden etäopiskelumahdollisuuksia, säästää omaa työaikaan tai lisätä omaa osaamista. Ydinpalvelu vastaa yhden asiakkaan ensisijaiseen tarpeeseen mutta jokin toinen asiakas voi mieltää, että ensisijainen tarve onkin vaikkapa opiskelijoiden etäopiskelumahdollisuuksien lisääminen, Tällöin videon vieminen Moodleen siirtyy toissijaiseksi tarpeeksi. Videoinnin lisäpalvelu voi olla esimerkiksi videon editointi. Videoinnin tukipalvelu voi olla esimerkiksi videon siirtäminen dvd- levyille tai johonkin muuhun tallennuspaikkaan, jotta asiakas voi näyttää videon oppitunnilla opiskelijoille. Tukipalveluna voidaan myös antaa asiakkaalle lisäkoulutusta, mikäli asiakas haluaa tehdä videointiprosessin jatkossa itsenäisesti.

### 2.1.3 Palvelun tuotantojärjestelmä

Multimediapajan kohderyhmä on monialainen työyhteisö. Kohderyhmän tarpeet ovat muuttuvia ja tarpeita voi olla vaikea tunnistaa, jos ei tunne koko kohderyhmää. Kampusajattelu on HAMKissa uutta. Lisäksi Lahdensivun kampuksen toimijat ovat erillään toisistaan neljässä eri kampuksen opetusrakennuksessa. Multimediapajan palvelut on avattu

koko kampuksen toimijoiden käyttöön muutamia vuosia sitten. Aiemmin multimediapaja oli ainoastaan AOKKn alaisuudessa toimiva yksikkö. Multimediapajan palvelutapahtumat ovat syntyneet sen perusteella minkälaisia laitteita ja ohjelmistoja pajassa on ollut mahdollista käyttää, millaista apua on tarvittu ja millaista osaamista pajassa on ollut.

Palvelu muokkautuu asiakkaiden toiveiden ja odotusten mukaisesti. Palvelun suunnittelu ja toimivan palvelun luominen edellyttää palvelun tarjoajalta tahtoa tuottaa asiakkaalle hyötyä, iloa ja elämyksiä palvelun käyttämiseen (Rissanen 2005, 49).



KUVA 4 Multimediapajan tuotantojärjestelmä

Multimediapajan palvelujen tuotantojärjestelmään tarvitaan fyysisiä resursseja, asiakkaita ja kontaktihenkilöitä. Palvelun tuotantojärjestelmän osien on toimittava yhdessä palvelun aikaansaamiseksi. Multimediapajan tuotantojärjestelmässä fyysisiä resursseja ovat palveluympäristön osat kuten tilat, ohjelmistot ja laitteet. Kontaktihenkilöt ovat palvelun tarjoajan edustajia, joiden kanssa asiakkaat ovat vuorovaikutussuhteessa (Leppänen 2007, 134). Multimediapalvelun tuotantoprosessin aikana palvelun kuluttaminen ja tuottaminen tapahtuvat samanaikaisesti. Asiakas osallistuu palvelun tuottamisen prosessiin jossain prosessin vaiheessa. Osallistumalla prosessiin asiakas vastaa osaltaan palvelun muotoutumisesta itselleen sopivaksi. Toimivaa ja omia tarpeitaan vastaavaa palvelua käyttävä asiakas kokee saavansa hyötyä itselleen. (Kinnunen 2004, 29.) Kaikkien asiakkaiden tarpeita ja odotuksia ei kuitenkaan voi täyttää samalla toiminnalla. Palvelun suunnittelijan on päätettävä onko palvelua mahdollista räätälöidä yksittäisen asiakkaan toiveiden mukaisesti vai tarjotaanko kaikille asiakkaille valmiita palveluvaihtoehtoja. (Kinnunen 2004, 7).

## 2.2 Asiakaspalveluprosessi

### 2.2.1 Asiakaspalvelun tehtävä

Asiakaspalvelun tehtävänä on lunastaa palvelusta luodut mielikuvat ja vahvistaa niitä (Reinboth 2008, 33). Asiakaspalvelun pitäisi koostua toimenpiteistä joilla prosessoidaan, toimitetaan ja rakennetaan asiakastilauksia sekä seurataan asiakkaiden aktiivisuutta. Palvelut ja niihin liittyvät lisäpalvelut toimitetaan ajallaan ja luotettavasti asiakkaan odotusten mukaisesti. Myös jälkitoimenpiteiden, kuten seuranta-järjestelmän ja palautejärjestelmän toimivuus on tärkeää. (Payne & Ballantyne 1991, 5.)

### 2.2.2 Asiakkaan tarpeen määrittäminen

Asiantuntijapalveluissa on usein vaikea määrittää mikä asiakkaan tarve todella on. Saattaa olla, että asiakas ei itse osaa kuvata omaa tarvettaan eikä palvelun tarjoaja osaa tunnistaa asiakkaan tarvetta (Lehtinen & Niinimäki 2005, 12). Multimediapalveluissa asiakkaan tarpeen määrittäminen saattaa olla vaikeaa myös palvelun teknisyyden vuoksi. Asiakas ei pysty itse kuvaamaan omaa tarvettaan tarpeeksi teknisin termein, kun taas multimediapajan toimija ei ymmärrä asiakkaan tarvetta koska substanssiosaaminen asiakkaan erityisalaan puuttuu.

Asiakkaan tehtävä on ymmärtää palvelun merkitys omassa toiminnassaan. Asiakkaan pitää tiedostaa minkä ongelman palvelu ratkaisee, miksi palvelu saa aikaan tuloksia, miksi palvelua on järkevää käyttää ja mitä hyötyjä palvelu tuo. Asiakas ymmärtää palvelun paremmin jos palvelu perustellaan konkreettisten esimerkkien kautta. Konkreettisilla esimerkeillä kertominen auttaa asiakasta hahmottamaan mistä palvelussa on todella kyse ja mitä palvelu pitää sisällään. (Parantainen 2007, 59 – 60.)

### 2.2.3 Asiakassuhteen ylläpitäminen

Asiakassuhdetta kehitettäessä voidaan kartoittaa asiakkaiden jo olemassa olevia toimintamalleja. Multimediapajassa on ollut asiakkaita jonkin verran, joten toimintamallien kartoittaminen olisi hyvä aloittaa multimediapajan palveluja jo käyttäneistä. Toimintamallien tunnistamisella arvioidaan kuinka paljon uusi asiakas joutuu sopeutumaan palvelun käyttämiseen. Mitä enemmän sopeutumista asiakkaalta vaaditaan, sitä vähäisemmäksi asiakas todennäköisesti kokee palvelusta saavansa hyödyn. (Kinnunen 2004, 68.)

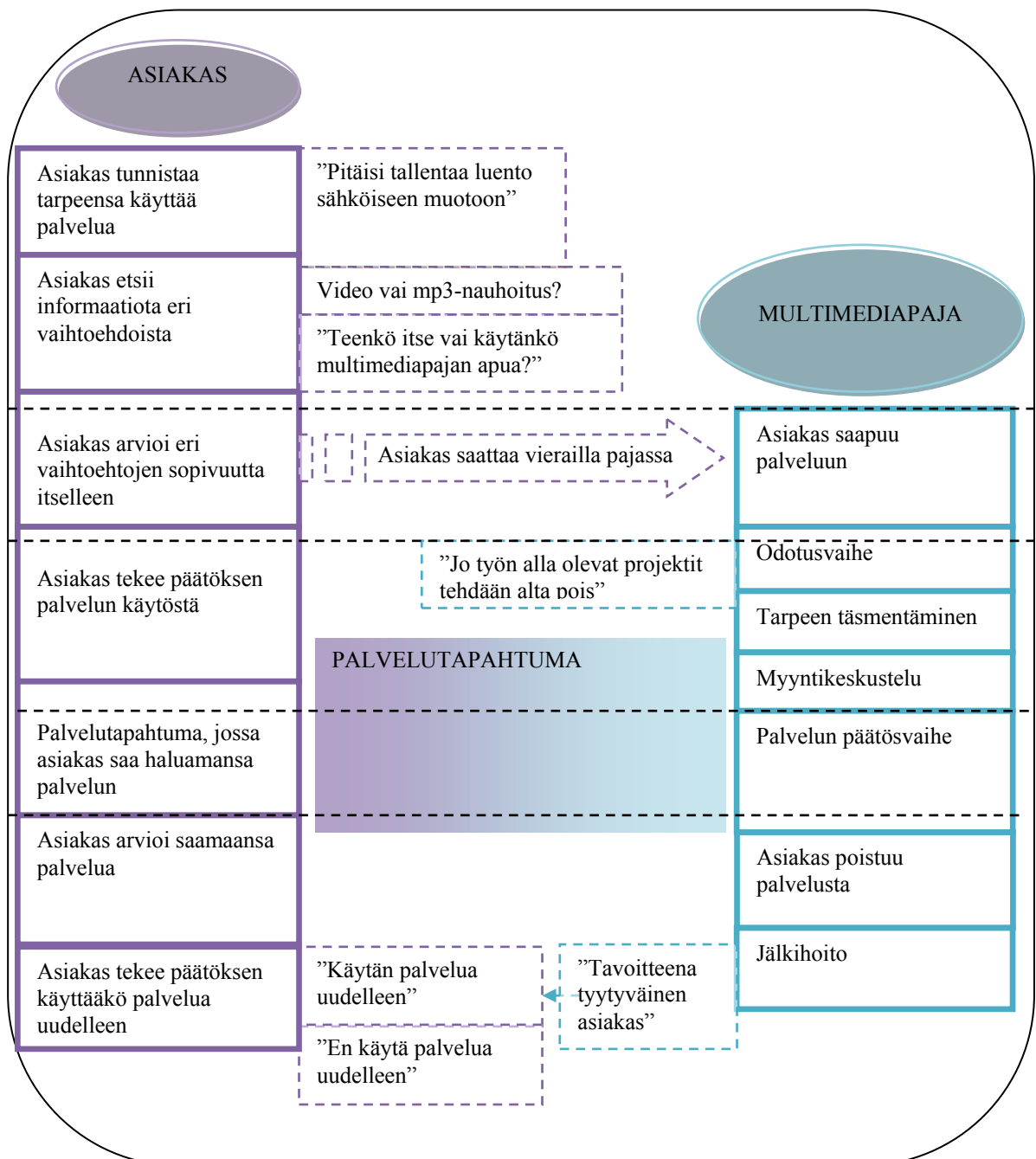
Toimivassa asiakassuhteessa sekä asiakkaan että myyjän odotukset täyttyvät mahdollisimman hyvin. Asiakas on tilaaja jonka tarpeeseen palvelua tuotetaan, joten asiakkaan riittävä osallistuminen palveluprosessiin on tärkeää. Palvelun kehittämisessä on panostettava

palvelun tarjoajan ja asiakkaan onnistuneeseen yhteistyöhön. Hyvin onnistunut yhteistyö mahdollistaa palvelun onnistuneen tuottamisen ja käyttämisen. (Kinnunen 2004, 31.) Multimediapajan palvelut ovat asiantuntijapalveluja, eli palvelussa tarjotaan asiantuntijuutta asiakkaiden käyttöön. Asiantuntijapalveluissa uuden asiakassuhteen luominen saattaa kuitenkin olla hidasta. Palveluja myydään yleensä luottamusluonteisesti. Luottamusluonteisuus tarkoittaa että asiakkaan luottamus pitää ansaita ennen kuin asiakas tekee päätöksen palvelun käytöstä. (Sipilä 1998, 36.)

Multimediapajan asiakaspalvelussa keskeistä tulisi olla panostukset asiakassuhteiden ylläpitämiseen ja kehittämiseen. Asiakassuhteen hoitaminen on asiakkuuden rakentamisen lisäksi asiakassuhteen kehittämistä ja ylläpitoa. Ei riitä että asiakkaita odotetaan käyttämään palvelua, vaan jokaista asiakassuhdetta tulee hoitaa ja kehittää asiakassuhteen jatkuvuuden varmistamiseksi. Asiakassuhde varmistaa että mikäli asiakas on käyttänyt aiemmin jotain palvelua, tulee asiakas käyttämään palvelua jatkossakin. (Aarnikoivu 2005, 23.) Asiakassuhteen ylläpitäminen tuottaa pitkäkestoista toimintaa palvelun tarjoajan ja asiakkaan välillä. Pitkäaikaisessa asiakassuhteessa sekä toimittaja että asiakas ovat aktiivisia ja kokevat toiminnan miellyttäväksi. (Anttila & Iltanen 1993, 231.)

## 2.2.4 Multimediapajan palveluprosessi

Asiakkaan ja palvelun tarjoajan yhdistävää palveluprosessia voidaan havainnollistaa prosessikaaviolla. Alla esitetty prosessikaavio kuvaa multimediapajan asiakkaan luennon tallentamista sähköiseen muotoon. Prosessikaavio esittää sekä asiakkaan että palvelun tarjoajan toiminnan palveluprosessin aikana.



KUVA 5 Multimediapajan asiakaspalveluprosessi (Lahtinen & Isoviita 2001, 60; Lahtinen & Isoviita 1994, 55; Lovelock & Wirtz 2004, 35; Zeithaml & Bitner 2003, 37) Soveltanut Liimatainen

Asiakkaan kannalta prosessi käynnistyy asiakkaan tunnistettua oman tarpeensa. Tarve voi olla esimerkiksi saada tallennettua luento sähköiseen muotoon. Asiakkaan valitessa palvelua ei ole aina selvää että asiakas ymmärtää palvelun ennen päätöstään palvelun käytöstä. Asiakas etsii informaatiota ja vertailee itselleen sopivia vaihtoehtoja. Aiemmin tehdyt multimediamateriaalit saattavat antaa asiakkaalle ideoita eri vaihtoehtojen vertailuun. Vertailemalla eri vaihtoehtoja ja etsimällä tietoa asiakkaan tavoite on saada selville miten ja millä välineillä tallentaa luento. Asiakkaan löytäminä vaihtoehtoina voi olla esimerkiksi luennon tallentaminen videoimalla tai luennon nauhoittaminen mp3-nauhoittimella. Asiakas saattaa kyseenalaistaa tarvitseeko multimediapajan apua luentojen tallennuksessa vai omaako tarpeeksi teknistä osaamista tuottaakseen koko prosessin itse. Mikäli asiakas päättää tehdä koko prosessin itse, ei multimediapajan palveluja tarvita ehkä lainkaan. Toivottavampaa ja ehkä jopa todennäköisempää kuitenkin on että asiakas valitsee multimediapajan yhteistyökumppanikseen luentojen tallennuksessa. Päätösprosessin aikana asiakas mahdollisesti vierailee multimediapajassa saadakseen lisätietoa luentojen tallennuksesta. Löydettyään sopivan vaihtoehdon asiakas tekee lopullisen valinnan ja saa palvelua. Palvelun tuottamisen jälkeen asiakas arvioi palvelutapahtumaa ja tekee kokemuksensa perusteella päätöksen käyttääkö valitsemaansa palvelua uudelleen. (Lovelock & Wirtz 2004, 35; Sipilä 1996, 299; Zeithaml & Bitner 2003, 37-43.)

Palvelun tarjoajan kannalta asiakkaan saapuminen palveluun on tärkeää. Ensimmäisen tapaamisen aikana asiakas vastaanottaa herkästi erilaisia vaikutelmia, joten ensivaikutelman luomiseen kannattaa panostaa. Ystävällinen ja asiallinen käytös antavat hyvän vaikutelman koko palvelutasosta. Ensimmäisellä käynnillä asiakas rekisteröi myös mahdolliset puutteet, piirteet tai jopa piittaamattoman käytöksen helpommin kuin seuraavilla kerroilla. (Lahtinen & Isoviita 1994, 60; Santonen 1996, 16; Sipilä 1996, 300.) Palvelun tarjoajan tehtävä on selvittää mitä asiakas tarvitsee ja asiakkaan tarpeen perusteella tarjota palvelua. Palveluprosessissa korostuvat asiakkaan omat tunteet ja mielipiteet. Asiakkaan odotukset ja mahdolliset aiemmat kokemukset muodostuvat palvelusta saadun markkinointiviestinnän, omien tai muiden käyttäjien odotusten kokemusten ja asiakkaan tarpeiden perusteella (Kinnunen 2004, 17; Leppänen 2007, 136.) Ihmiset yleensä pitävät enemmän siitä minkä tuntevat. Mikäli ei jostain tiedä, niin ei siitä voi pitääkään (Ahrnell & Nicou 1991, 41.)

Odotusvaiheella tarkoitetaan asiakkaalta kuluvaa aikaa siihen asti kunnes asiakas tulee palveluksi. Asiakkaalla ei aina välttämättä ole aikaa odottaa että saisi vuorollaan palvelua. Palvelun tarjoajalla saattaa kuitenkin olla muita projekteja kesken. Myös kesken olevien projektien asiakkaat ovat ehkä odottaneet vuoroaan ja odottavat projektinsa valmistumista. Eli jonotus ei ole sitä ettei asiakasta palveltaisi, vaan asiakasta palvellaan vuorollaan. Jonotus viestittää myös että jokaiselle asiakkaalle tarjotaan vuorollaan hyvää palvelua. Sitä paitsi, pienillä jonoilla voidaan luoda

asiakkaalle mielikuva ”Hyvästä paikasta jonne päästäkseen joudutaan oikein jonottamaan”. (Lahtinen & Isoviita 1994, 57.)

Tarvetäsmennysvaiheessa selvitetään mitä tarpeita ja odotuksia asiakkaalla on. Tarpeet ja odotukset selvittämällä pystytään arvioimaan toimenpiteitä joilla asiakkaan tarpeet ja odotukset täytetään. (Lahtinen & Isoviita 1994, 58.) Asiakasta voidaan myös innostaa kertomaan toiveistaan ja tarpeistaan antamalla informaatiota tarjolla olevista mahdollisuuksista.

Myyntikeskusteluvaiheessa asiakkaalle perustellaan miksi asiakkaan pitäisi valita juuri kyseinen palvelu. Myyntikeskusteluvaiheessa on kannattavaa käyttää perusteluja jotka todella merkitsevät asiakkaalle jotain. Asiakkaalle ei kannata luetella pitkiä palvelun ominaisuuksia vaan keskittyä esittelemään niitä etuja ja hyötyjä jotka asiakas saisi palvelun käyttäjänä. Vastaväitteisiinkin tulee varautua. Asiakas ei välttämättä pidä palvelua yhtä hyvänä kuin palvelun tarjoaja. (Lahtinen & Isoviita 1994, 58.)

Palvelun päätösvaiheessa asiakas osoittaa halunsa palvelun käyttämiseen. Palvelun tarjoajan perustelut ovat täyttäneet asiakkaan odotukset ja asiakas on valmis käyttämään palvelua. Palvelutapahtuma on syntymässä. Kun palvelu on tuotettu, on tavoiteltavaa saada lopputulokseksi tyytyväinen asiakas. Tyytymätön asiakas ei enteile jatkuvaa asiakassuhdetta. Tyytyväinen asiakas tulee suurella todennäköisyydellä käyttämään palvelua uudelleenkin. Tyytyväinen asiakas tarkoittaa että asiakkaan odotukset ja kokemukset palvelusta ovat kohdanneet. (Ha & Janda 2008, 399; Lahtinen & Isoviita 1994, 58.)

Asiakkaan jälkihoito eli jälkimarkkinointi varmistaa asiakassuhteen jatkuvuutta. Jälkitoimenpiteet voivat olla vaikkapa asiakkaan tyytyväisyyden tiedusteleminen heti palvelutapahtuman jälkeen, valitusten ja huomautusten huolellinen käsittelyminen sekä tiedottaminen uusista palveluista ja palvelun käyttöä helpottavista toimenpiteistä. (Lahtinen & Isoviita 1994, 52.)

Kun asiakas tekee päätöksen käyttää palvelua uudelleen, saattaa palvelun valinta olla asiakkaalle jatkossa helpompaa. Asiakas osaa paremmin tunnistaa, kuvata ja kertoa tarpeestaan palvelun tarjoajalle. Uudelleen palvelun käyttävän asiakkaan ei ehkä myöskään tarvitse hakea tietoa eri vaihtoehtoista kuten ensimmäisellä kerralla. Kun kaikkea tietoa ei tarvitse hakea uudelleen, myös palveluprosessin kesto lyhenee. Asiakas voi perustaa päätöksensä omiin kokemuksiinsa ja siirtyä suoraan käyttämään palvelua koska omaa jo palvelun aiemman käyttökerran kokemukset ja tiedot palvelusta.

## 2.2.5 Asiakaspalvelun ongelmia

Asiakaspalveluun liittyviä ongelmia kohdataan usein toiminnan asiakaslähtöisyydessä, myyntityylissä, palvelun saatavuudessa tai palvelun

vaivattomuudessa (Reinboth 2008, 7). Asiakaspalvelutilanteissa on aina kaksi osapuolta, palvelun tarjoaja ja asiakas. Asiakaspalvelutilanteessa ongelmaksi voi muodostua toisen osapuolen asiantuntemuksen tunnistamisen vaikeus tai toisen osapuolen asiantuntijuuden kunnioittaminen. Asiakaspalvelutilanteessa on kaksi asiantuntijaa joiden asiantuntemus eroaa toisistaan. Asiakas on oman alansa asiantuntija. Palvelun tarjoaja on myös asiantuntija jonka luokse asiakas tulee. Asiakaspalvelutilanteissa sekä palvelun tarjoaja että asiakas toimivat omien odotustensa ja tapojensa mukaisesti. Sekä palvelun tarjoajalla että asiakkaalla on mielipiteet ja mahdolliset kokemukset asiasta. Sekä palvelun tarjoaminen että palvelun vastaanottaminen vaativat vuorovaikutustaitoja. Asiakaspalvelutilanteessa toinen osapuoli saattaa nostaa oman asiantuntemuksensa toisen osapuolen asiantuntemuksen yläpuolelle koska kokee omaavansa enemmän asiantuntemusta. Yläpuolelle itsensä asettaja voi olla joko asiakas jonka vaatimuksiin ei pystytä vastaamaan tai palvelun tarjoaja, joka pitää itseään tietävämpänä kuin asiakas. (Visanti 1994, 48-49.)

Asiakaspalvelun ongelmia voi syntyä palvelun tarjoajan ja asiakkaan välisessä toiminnassa, mutta ongelmia voi syntyä myös siksi että palveluprosessia ole suunniteltu kunnolla. Epäonnistunutta asiakaspalvelua voidaan kuvata jonkinasteiseksi liukuhihnopalveluksi. Liukuhihnopalvelussa asiakas juoksee paikasta toiseen saaden ristiriitaista tietoa eri paikoista. Asiakas on epätietoinen. Asiakkaan oma sitkeys ja aktiivisuus ratkaisevat saako asiakas tarvitsemansa palvelun. Kehittyneempi versio liukuhihnopalvelusta kiinnittää huomiota asiakaspalvelijan ystävällisyyteen mutta toiminnan asiakaslähtöisyyttä ei ole huomioitu. Tällöin palvelun palojen kokoaminen ja parhaan ratkaisun löytäminen jää asiakkaan itsensä tehtäväksi. Vaikka jokainen asiakaspalvelija hoitaisi oman alueensa ystävällisesti ja asiakasta auttaen, asiakasta juoksutetaan kuitenkin paikasta toiseen palvelun perässä. (Reinboth 2008, 9-11.) Liukuhihnopalvelu ei kuitenkaan välttämättä tarkoita ettei asiakkaan tarvetta ja odotuksia tunnettaisi. Asiakkaan tarve ja odotukset voidaan tuntea, mutta palveluprosessia ei vain ole rakennettu siten että asiakas saisi kaiken tarvitsemansa avun yhdestä paikasta. Palvelun tarjoajan toimintayksiköt ovat ehkä sijoittuneet erilleen toisistaan tai palvelu sisältää osioita joita ei voi tarjota samasta paikasta. Liukuhihnopalveluun päätyminen voi johtua myös siitä että asiakkaan oletetaan osaavan enemmän kuin asiakas todellisuudessa osaa. Eli asiakkaan asiantuntemusta ei tunneta. Oletetaan että asiakas hallitsee itse jonkin osa-alueen, jota asiakas ei todellisuudessa hallitse lainkaan.

Asiakaspalvelun toimivuuteen liittyviä ongelmia voidaan ratkaista helposti ratkaistavilla keinoilla ja muutoksilla. Palvelujen tarjoajan toimenpiteiden selkiyttäminen ja asiakkaan tarpeiden tunteminen ratkaisee ongelmia. Liukuhihnopalvelusta irtipääseminen vaatii toimenpiteitä joiden avulla palvelun palat muuntuvat palvelukokonaisuudeksi. Toimenpiteitä liukuhihnopalvelusta irti pääsemiseen voivat olla asiakkaan ymmärtäminen toiminnan lähtökohtana, organisaatorakenteen



selkeyttäminen, raportointien tarpeellisuuden kyseenalaistaminen, palveluketjun virtaviivaistaminen, avoimuuden ja tiedonkulun kehittäminen, yhteyshenkilöjärjestelmän luominen, henkilökunnan palvelutaitoihin panostaminen sekä organisaatorakenteen avaaminen asiakkaalle. (Reinboth 2008, 9-11.)

Asiakkaan tarpeet on myös hyvä kirjata yhteisesti. Tällöin voi jopa paljastua että palvelun tarjoaja saattaa ajatella aivan eri tavoin asiakkaan tarpeista kuin asiakas itse. Kirjaaminen tehostaa palvelun tarjoajan toimintaa asiakkaan tarpeiden tyydyttämiseksi. Kirjaamisella ja sen kautta ennakoimisella pyritään välttämään tilanteita joissa palvelut eivät täytä asiakkaan vaatimuksia. Ennakoinnilla pystytään reagoimaan asiakkaan muuttuviin tarpeisiin tulevaisuudessakin. (Järvelin ym. 1992, 95.) Tarpeiden kirjaamisessa voi kuitenkin olla myös negatiivinen puoli. Jos asiakas onkin tekninen osaaja, mieltääkö asiakas että hänen omaa osaamistaan aliarvioidaan, jos häneltä kysellään mitä osaa ja mitä ei osaa? Prosessin aikaiseen tarpeiden ylöskirjaamiseen pitäisi kehittää jonkinlainen tarpeiden tunnistamisjärjestelmä, joka kartoittaisi asiakkaan osaamisen tason ja tarpeet puolueettomasti siten, että asiakas ei tunne olevansa liian osaamaton tai tietämätön.

Paitsi prosessin aikainen seuranta, palvelutapahtuman jälkeinen toiminta on tärkeää. Asiakaspalautteen antamiseen tulisi luoda järjestelmä. Asiakkaille täytyy tehdä helpoksi sekä positiivisen että negatiivisen palautteen antaminen (Järvelin ym.1992, 53–54). Multimediapajan palvelujen seurantaan ei ole luotu järjestelmää jolla kerätään asiakaspalautetta. Asiakaspalautejärjestelmän luominen on periaatteessa helppoa, mutta multimediapajan palveluissa ei toistaiseksi ole nähty tarvetta systemaattiselle palautteen keräämisen järjestelmälle. Joistain koulutuksista on kerätty palautetta, mutta palautetta ei ole analysoitu tai palautteen pohjalta ennakoitu tulevaa. Asiakkailta on kysytty palautetta suullisesti, mutta palautetta ei ole kerätty kirjallisesti. Palaute on ollut pääasiassa positiivista. Tästä herää kysymys: olisiko palaute ollut toisenlaista jos asiakkaalle olisi annettu mahdollisuus antaa sekä ruusut että risut jollain palautteen keräämiseen suunnatulla ohjelmalla, olisiko anonyymisti vastaaminen antanut tulokseksi enemmän risuja kuin ruusuja?

## 2.3 Palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys

### 2.3.1 Laadun määritelmä

Laatu syntyy palvelun tarjoajan ja asiakkaan yhteistyöstä (Grönroos 2008, 304). Grönroos on määritellyt palvelun laadun periaatteita. Grönroos korostaa että laadun jatkuva kehittäminen on tärkeää ja asiakas on tärkeä osa laadun arvioinnissa. Myös vilpittömyys ja lupausten pitäminen korostuvat (Grönroos 1994, 5).

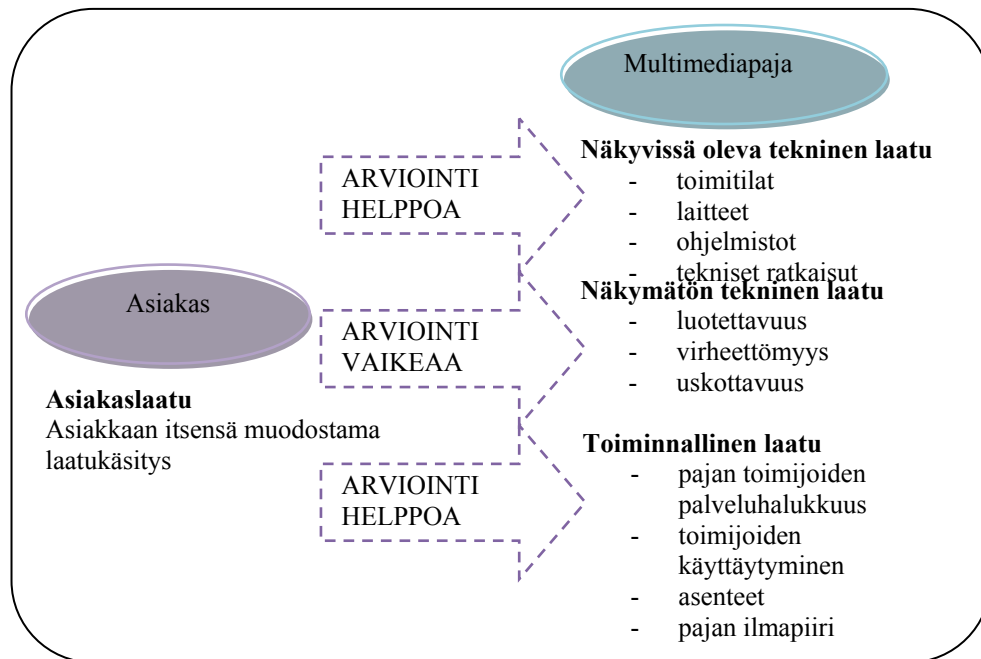
Grönroosin määritelmä palvelun laadusta:

- Asiakkaat määrittävät laadun. Asiakkaat päättävät mitä he pitävät hyvänä laatuna.
- Laatu on matka. Hyvää laatua on työstettävä jatkuvasti. Laatu ei ole koskaan valmis.
- Laatu, johtajuus ja viestintä ovat erottamattomat. Työntekijät tarvitsevat tietoa, palautetta ja tukea jotta he pystyvät tuottamaan hyvää laatua.
- Laatu ja vilpittömyys ovat erottamattomia.
- Hyvä laatu edellyttää vilpittömyyttä korostavaa yrityskulttuuria.
- Laatu on suunnittelukysymys. Laadukasta palvelua ei synny itsestään, vaan palvelun laatua pitää suunnitella ennakolta.
- Laatu on palvelulupauksen pitämistä. Ellei lupauksia pidetä, syntyy asiakastyytymättömyyttä. (Grönroos 1994, 5.)

Hyvän laadun perusta on, että palvelun tarjoaja on mahdollisimman hyvin perillä asiakkaan tarpeista. Olipa kyseessä fyysinen tuote tai palvelu, laadun tulee olla ehdottoman hyvä. Asiakkaan muodostamaan mielipiteeseen vaikuttavat monet näkymättömissä olevat tekijät. Asiakas muodostaa mielipiteensä palvelun laadusta omien ja toisten asiakkaiden kokemusten ja mielipiteiden, kilpailijoiden, työntekijöiden, tuotteiden ja palvelujen perusteella. (Leppänen 2007, 55.) Asiakkaan kokemukset ja mielipiteet vaikuttavat käyttäkö asiakas palvelua jatkossakin. Mitä teknisemmästä ja monimutkaisemmasta palvelusta on kyse, sitä enemmän asiakas tekee päätöksen niiden mielikuvien ja kokemusten perusteella mitä itse on kokenut tai mitä mieltä muut ovat olleet. Kun asiakas on kerran mieltänyt jonkin palvelun jonkinlaiseksi, ei asiakas muuta helposti mielipidettään. Tämä siksi, että asiakkaan kokemus perustuu omiin mielikuviin ja tuntemuksiin, mielipiteen muuttaminenkaan ei perustu pelkästään järkeen tai järkisyihin. (Grönroos 1994, 73–74; Lahtinen & Isoviita 2001, 119; Santonen 1996, 27.)

### 2.3.2 Multimediapajan laatukäsitys

Multimediapajan laatu rakentuu teknisestä eli fyysisestä laadusta, toiminnallisesta laadusta ja asiakaslaadusta. Palvelun laatua ei ole yhtä helppo arvioida kuin fyysisen tuotteen laatua, joten palvelun laatua arvioidessaan asiakas nojautuu usein tunnuseikkoihin. Asiakas toimii omien mielikuviansa ja kokemustensa perusteella. (Lahtinen & Isoviita 2001, 55; Santonen 1996, 26.)



KUVA 6 Multimediapajan laatukäsitys (Lahtinen & Isoviita 1994, 119) Soveltanut Liimatainen

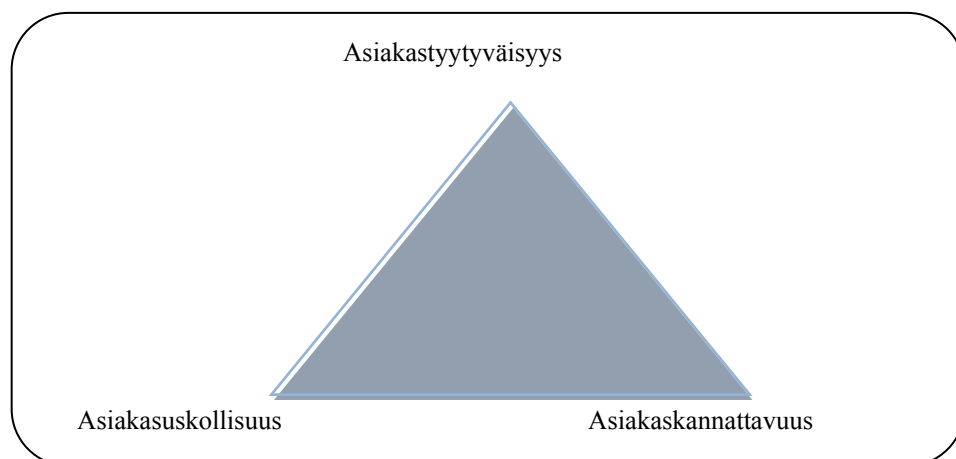
Multimediapajan teknistä eli fyysistä laatua ovat esimerkiksi luotettavuus, uskottavuus ja virheettömyys sekä tekniset ratkaisut, tilat, ohjelmistot ja laitteet. Multimediapajan palvelut voivat olla hyvinkin teknisiä. Teknisen laadun kaikki osa-alueet eivät ole näkyvissä asiakkaille. Asiakas voi olla oman alansa osaaja, mutta teknisen laadun arviointi saattaa olla vaikeaa, mikäli asiakas ei tiedä tarpeeksi teknisestä laadusta sitä arvioidakseen. Kaikkea teknistä laatua ei siis tarvitse avatakaan kaikkien tietoon. Asiakaslaatu korostuu asiakkaan päätöksenteossa palvelun käyttämisestä. Multimediapajassa asiakkaan itsensä muodostama laatukäsitys korostuu, koska asiakas ei välttämättä tunne palvelua tarpeeksi arvioidakseen teknistä laatua (Lahtinen & Isoviita 2001, 119). Multimediapajan toiminnallinen laatu muodostuu henkilökunnan palveluhalukkuudesta, asenteista, käyttäytymisestä ja pajan ilmapiiristä. Toiminnalliseen laatuun kuuluvat asiat liittyvät jollain lailla toimintaan. (Grönroos 1994, 73–74; Kinnunen 2004, 125; Lahtinen & Isoviita 2001, 119; Leppänen 2007, 135–136;.) Toiminnallista laatua asiakas voi ehkä arvioida paremmin kun on tutustunut palveluun ja käyttänyt palvelua.

Asiakkaan laadusta muodostamien odotusten ja palvelusta saatujen kokemusten välinen ero kertoo, onko palvelu ollut hyvää vai huonoa ja onko asiakas saanut palvelusta sen hyödyn mitä hänelle on luvattu. (Kinnunen 2004, 17; Leppänen 2007, 136.) Kun palvelun käyttäminen vastaa asiakkaan odotuksia, on tuloksena tyytyväinen asiakas. Tyytyväinen asiakas käyttää palvelua uudelleen, kun taas tyytymätön asiakas ei välttämättä käytä palvelua uudelleen (Grönroos 2008, 304). On siis tavoiteltavaa kehittää tyytyväinen asiakassuhde palvelun tarjoajan ja asiakkaan välille (Szmigin 2003, 13).

### 2.3.3 Asiakastyytyväisyydestä asiakasuskollisuuteen

Eräässä tutkimuksessa on osoitettu että saatuaan poikkeuksellisen hyvää palvelua asiakas kertoi siitä keskimäärin neljälle muulle, mutta saatuaan huonoa palvelua asiakas kertoi siitä keskimäärin kymmenelle muulle. (Sipilä 1996, 223) Edellä mainittu Sipilän kuvaus neljälle ja kymmenelle kertomisesta on vuodelta 1996, siis ennen Internetin nousukautta. Nykyajan tekniikalla edellä mainitut luvut ovat varmasti moninkertaisia. Joka tapauksessa on selvää että asiakkaat on pidettävä tyytyväisinä.

Palvelun vastaaminen asiakkaan odotuksiin saa aikaan asiakastyytyväisyyttä. (Ha & Swinder 2008, 399; Kotler & Armstrong 2010, 37; Leppänen 2007, 143; Zeithaml & Bitner 2003, 86.) Asiakastyytyväisyys on erityisesti palveluja tuottaessa yksilöllistä koska eri asiakkaat kokevat laatutason erilaiseksi. (Anttila & Iltanen 1993, 50–51; Järvelin ym. 1992, 43; Lahtinen & Isoviita 2001, 44.) Kuvio asiakkuuksien kolmiyhteydestä kuvaa asiakastyytyväisyyden, asiakasuskollisuuden ja asiakaskannattavuuden suhdetta toisiinsa. Asiakastyytyväisyydellä on vaikutusta asiakasuskollisuuteen ja asiakaskannattavuuteen (Mäntyneva 2002, 27).



KUVA 7 Asiakkuuksien kolmiyhteys (Mäntyneva 2002, 27)

Lähtökohta asiakastyytyväisyyden kartoittamiseen on selvittää asiakkaiden tarpeet. Tarpeita selvittämällä pyritään muodostamaan käsitys

siitä mitkä tarpeet ovat tärkeimpiä. Saatua tietoa hyväksikäyttäen voidaan suunnata kehitystyötä niille osa-alueille, joilla voidaan vaikuttaa parhaiten asiakastyytyväisyyden kohoamiseen. (Kärkkäinen ym. 2000, 6.)

Asiakastyytyväisyydestä on tehty useita tutkimuksia. Asiakastyytyväisyyden tutkimisen tavoitteena on kehittää laatua, motivoida henkilöstöä ja antaa suuntaa palvelun tarjoajan toiminnalle. Asiakastyytyväisyyden tutkimisella luodaan asiakkaille mielikuvaa että asiakkaat otetaan huomioon. (Järvelin ym. 1992, 44.) Asiakastyytyväisyyttä voidaan seurata esimerkiksi palautteen tai tyytyväisyystutkimusten perusteella. Asiakastyytyväisyyttä tutkimalla pystytään muun muassa kohdentamaan resursseja tarvittaviin toimenpiteisiin ja kehittämään prosesseja sekä asiakkaiden että oman menestyksen kannalta parempaan suuntaan. (Bergström & Leppänen 2003, 428–432.) Asiakastyytyväisyystutkimukset ovat osoittaneet että asiakastyytyväisyyden parantuminen vaikuttaa positiivisesti asiakasuskollisuuteen. (Kotler & Armstrong 2010, 37; Leppänen 2007, 143.) Asiakasuskollisuutta voidaan seurata kuinka paljon asiakas käyttää palvelua ja kuinka tyytyväinen asiakas on palveluun. Saattaa kuitenkin olla että asiakas käyttää palvelua vaikkei olekaan tyytyväinen palveluun. Tyytymätön asiakas saattaa sopivan tilaisuuden tullen muuttaa käyttäytymistään. Asiakastyytyväisyyden kehittyminen asiakasuskollisuudeksi on prosessi jonka tarkoitus on nähdä kehitys pidemmällä aikavälillä, kehittää uusia palveluja tai palvelutapoja ja reagoida mikäli jokin ei toimi (Lahtinen & Isoviita 2001, 44).

Multimediapajan asiakkaiden asiakastyytyväisyyttä ei ole tutkittu. Kuitenkin suuri osa asiakkaista jotka ovat jo käyttäneet palvelua, ovat käyttäneet palvelua uudelleenkin. Multimediapajassa on siis tyytyväisiä, uskollisia asiakkaita jotka ovat käyttäneet palvelua uudelleen kerran palvelua käytettyään.

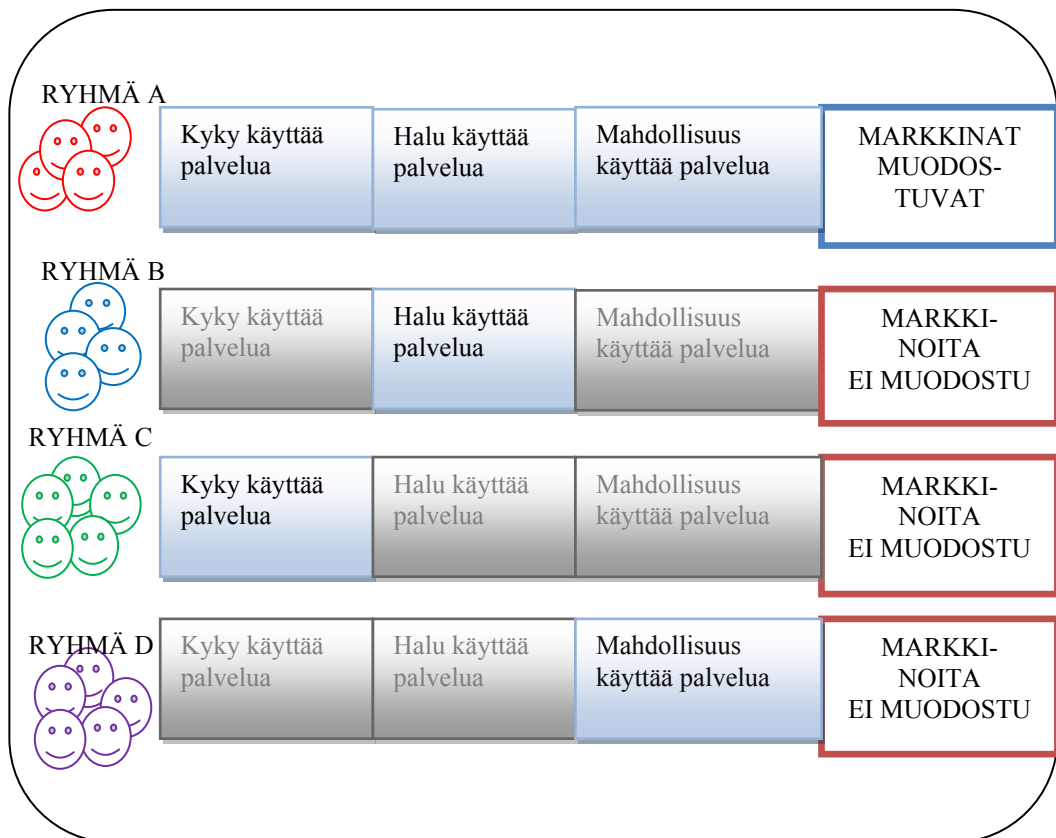
Tutkimusten perusteella voidaan myös päätellä asiakasuskollisuudella olevan vaikutusta tuottavuuteen eli asiakaskannattavuuteen. Kuitenkaan kaikki uskolliset asiakkaat eivät voi olla myös tuottavia. Uskollisuuden ja tuottavuuden yhteyden voi kyseenalaistaa seuraavien väittämien perusteella: suhteellisen suuri osa pitkäaikaisista asiakkaista on vähän tuottavia, kun taas suuri osa lyhytaikaisista asiakkaista on erittäin tuottavia. Eli tuottavuutta arvioitaessa lyhytaikainen asiakkuus on kuitenkin osoittautunut tuottavammaksi kuin pitkäaikainen asiakkuus. (Leverin ja Liljander, 2006.)

Edellä esitetty väittämä asiakaskannattavuudesta ei ole hyvä palvelun tarjoajalle joka tavoittelee pitkäaikaisten asiakkuuksien syntymistä. Tosiasia on että lyhytaikainen asiakkuus saattaa olla tuottavampi kuin pitkäaikainen asiakkuus. Multimediapajan toiminnassa ensisijainen tavoite on saada uskollisia asiakkaita, ei tavoitella rahallista voittoa, joten pitkäaikaisten ja lyhytaikaisten asiakkuuksien kannattavuutta ei multimediapajan toiminnassa mitata.

### 2.3.4 Markkinoiden muodostuminen

Tyytyväiset asiakkaat muodostavat markkinat. Markkinoiden muodostumisen kannalta tyytyväinen asiakas on toiminnan tärkein osa-alue. Ilman tyytyväistä asiakasta markkinoiden muodostuminen on lähestulkoon mahdotonta, olipa palvelu miten hyvä tahansa. Asiakkaan ollessa palveluun tyytyväinen asiakassuhde jatkuu. Tyytyväinen asiakas käyttää joko kaikille tarkoitettuja palveluja tai itselleen räätälöityjä palveluja ja levittää omia myönteisiä palvelukokemuksiaan eteenpäin muille asiakkaille. (Leppänen 2007, 150.)

Kuitenkaan ainoastaan se, että asiakkaat ovat tyytyväisiä, ei riitä muodostamaan markkinoida. Jotta ryhmä ihmisiä muodostaa markkinat, täytyy ryhmän täyttää markkinoiden muodostumiseen tarvittavat vaatimukset. Palvelua täytyy tarvita ja haluta. Jos palvelua ei tarvita tai haluta, markkinoita ei muodostu. Ryhmällä tulee olla kyky käyttää palvelua, halu käyttää palvelua ja valtuudet eli mahdollisuus käyttää palvelua. Ryhmä, jolta puuttuu kykyä, halua tai mahdollisuus palvelun käyttämiseen, ei muodosta markkinoita. (Anttila & Iltanen 1993, 93.)



KUVA 8 Markkinoiden muodostuminen (Anttila & Iltanen 1993, 93) Mukaillut Liimatainen

Yllä oleva kuvio kuvaa markkinoiden muodostumista. A, B, C ja D edustavat eri ryhmiä. Ryhmä A omaa markkinoiden muodostumiseen vaadittavat osa-alueet. Ryhmällä A on sekä kykyä ja halua palvelun käyttämiseen. Ryhmälle A on annettu myös mahdollisuus käyttää

palvelua. Ryhmä A voi muodostaa markkinat. Ryhmillä B, C ja D puuttuu halua, kykyä tai mahdollisuus käyttää palvelua. Ryhmät B, C ja D eivät muodosta markkinoita. (Anttila, Iltanen 1993, 93.)

Multimediapajan asiakkaat voidaan tällä hetkellä asemoida ryhmään D. Eli asiakkaille on annettu mahdollisuus käyttää multimediapalveluja. Mahdollisuus palvelun käyttämiseen on annettu valtuuttamalla ryhmä käyttämään palvelua. Mutta asiakkailta kuitenkin osin puuttuu sekä kykyä että halua käyttää palvelua. Miten voidaan lisätä kykyä ja halua palvelujen käyttämiseen? Koulutuksilla voidaan lisätä kykyä multimediapajan palvelun käyttämiseen, mutta asiakasta ei voi pakottaa haluamaan jotain. Asiakkaalle ei voi mennä toteamaan ”Sinulla pitäisi olla enemmän halua käyttää multimediapajan palveluja”. Näin toteaminen ei varmastikaan edesauttaisi asiakkaan halun kasvamista, pikemminkin herättäisi negatiivisia tunteita. Halun tulisi nousta asiakkaasta itsestään. Halua multimediapajan palvelun käyttämiseen voidaan lisätä esimerkiksi markkinointiviestinnän keinoin. Asiakas voi vastaanottaa markkinointia joko tietoisesti tai tiedostamattomasti. Markkinointiviestinnällä asiakasta voidaan ohjata käyttämään palvelua. Markkinointiviestinnän avulla asiakkaalle kerrotaan palvelusta ja asiakkaan saamasta hyödyistä palvelun käyttäjänä.

## 2.4 Markkinointiviestintä

Palvelun voidaan sanoa olevan valmis vasta kun palvelun olemassaolosta tiedetään, asiakkaat tuntevat palvelun ominaisuuksia, palveluun suhtaudutaan myönteisesti ja palvelua ollaan valmiita käyttämään. Jos palvelusta ei tiedetä mitään, ei voi syntyä kysyntääkään. Eli palvelua täytyy markkinoida. Asiakaslähtöinen markkinointiajattelu on kokonaisnäkemys hahmotusta, jonka tavoitteena on asiakassuhteen ylläpitäminen ja kehittäminen. Asiakassuhteen ylläpitämisen ja kehittämisen seurauksena syntyy pitkäaikaisia asiakassuhteita kannattavan toiminnan varmistamiseksi. (Vahvaselkä 2004, 71 – 75.)

Markkinoinnin suunnittelun tarkoituksena on auttaa palvelun tarjoajaa menestymään. Markkinointitoimilla pystytään ennakoimaan millaisille palveluille on kysyntää ja mihin tarkoitukseen palveluja voidaan käyttää (McDonald 1995, 75–76). Markkinoinnin suunnittelu parantaa sekä markkinointia että palvelua. Suunnittelun väline on markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelma kertoo palvelun tarjoajasta ja toiminnoista. Markkinointisuunnitelmassa määritellään tavat joilla palvelun tarjoaja pitää yhteyttä olemassa oleviin asiakkaisiin ja houkuttelee uusia asiakkaita. Markkinointisuunnitelma kuvaa myös miten palvelu palvelee asiakasta ja mitkä ovat palvelun vahvuudet ja heikkoudet. Markkinointisuunnitelman on oltava tavoitteellinen mutta käytännönläheinen. Markkinointisuunnitelmaa tehtäessä on tiedettävä ketkä ovat asiakkaita ja mitä asiakkaille tarjotaan. (Sipilä 2008, 40.)

Multimediapajan kehittämis- ja markkinointisuunnitelma on luotu tämän työn teoria- ja tutkimustulosten perusteella. Kehittämis- ja markkinointisuunnitelma kuvaa palvelun kehittämisen lisäksi markkinointia ja markkinointiviestintää multimediapajassa.

Markkinointiviestinnän osa-alueisiin kuuluu mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Markkinoijan tavoite on markkinointiviestinnän avulla kertoa palvelun olemassaolosta ja saada asiakas kiinnostumaan palvelusta, tiedostamaan tarvitsevansa palvelua, ostamaan palvelun sekä käyttämään palvelua tai sen liitännäispalveluja. (Raatikainen 2008, 135.) Asiakas vastaanottaa markkinointia tietoisesti tai tiedostamattomasti. Markkinointiviestintä luo asiakkaalle positiivisia mielikuvia palvelusta ja palvelun käytöstä.

Multimediapajan markkinoinnissa markkinointiviestintä on keskeisessä osassa. Multimediapajan markkinointiviestintä on pääosin henkilökohtaista myyntityötä, suhdetoimintaa, mainontaa ja tiedotustoimintaa. Multimediapajan markkinointiviestintä on pääasiassa erilaisten viestien lähettämistä monialaiselle asiakasjoukolle. Multimediapajan asiakkaat odottavat saavansa viestejä säännöllisesti. Haasteellista multimediapajan markkinointiviestinnässä on, että toiset asiakkaat haluavat enemmän tietoa, kun taas toiset asiakkaat kokevat että viestejä tulee liian paljon. Multimediapajan tiedotteet koulutuksista on lähetetty sähköpostilla. Tiedotteen lukemiseen kuluva aika ei ole multimediapajan markkinointiviestejä lähetettäessä huomioitu. Koulutustiedote on lähetetty sähköpostin liitteenä. Sähköpostiviestissä on kerrottu koulutuksesta ja koulutuksen sisällöstä. Usein sähköposti on kuitenkin hautautunut muiden sähköpostien joukkoon. Sähköpostissa on ollut ehkä liikaa asiaa ja liian paljon teknisiä termejä, joita asiakkaat eivät välttämättä ole ymmärtäneet. Elisa Ikävalko toteaa, että tiedottamisen lähestymistavan tulisi olla pitkälti asiakkaasta lähtevä. Yksi asiakas voi olla tyytyväinen yhteisiin tiedotteisiin, toinen haluaa henkilökohtaista markkinointia, kolmas ehkä kumpaakin. Viestintään voidaan käyttää kaikkia niitä resursseja joita on mahdollisuus käyttää. Tiedotetta laadittaessa on muistettava että tiedotteen loppulukijalla saattaa olla vain vähän aikaa tiedotteen läpikäymiseen. (Ikävalko, 202–203.) Tiedotteen tulee olla lyhyt, tärkein asia tulee esittää kolmessa ensimmäisessä lauseessa. Asiakkaiden ”ärsytyskynnystä” ei tule ylittää (Ikävalko, 202–203.)

#### 2.4.1 Massamarkkinoinnista räätälöityihin ratkaisuihin

Nykyajan asiakkailla ei ole yhtä paljon aikaa palveluun tutustumiseen kuin ennen, mutta kuitenkin asiakkaat haluavat ratkaisuja ongelmiinsa (Leppänen 2007, 12). Markkinointia voidaan toteuttaa joko massamarkkinointina tai markkinointina yksilöille ja pienemmille ryhmille. Massamarkkinointi on markkinoijan kannalta helppo tapa, jossa kohderyhmän määrää saa kasvatettua pienillä toimenpiteillä. Massamarkkinoinnissa yksittäisten asiakkaiden tai asiakasryhmien



tarpeiden tunteminen ei ole edellytys markkinoinnille. Massamarkkinoinnissa kaikille markkinoidaan samaa palvelua. Palvelu suunnitellaan ja markkinoidaan asiakaskunnan enemmistön tarpeisiin sopivaksi. Tästä seurauksena saattaa kuitenkin olla, ettei palvelu todellisuudessa vetoa yhteenkään asiakasryhmään. Palvelua ei ole räätälöity yhdenkään ryhmän tarpeiden mukaisesti. Palvelusta tulee asiakkaan mielestä tylsä. Eri asiakasryhmät haluavat eri asioita ja asiakasryhmiä tulisi lähestyä eri tavalla. Massamarkkinoinnista olisi siirryttävä yksilöllisempiin markkinointitoimenpiteisiin (Leppänen 2007, 12–13.) Markkinointi muuttuu perinteisestä myyntityöstä lähemmäs asiakasorientoitunutta toimintatapaa (Szmigin 2003, 9). Yksittäisen asiakkaan ongelmien ratkaisuun joudutaan hankkimaan ehkä uutta tietoa ja lisäämään ehkä omaakin pätevyyttä, mutta markkinointia suunniteltaessa asiakasnäkökulma on kuitenkin ensiarvoisen tärkeää ottaa huomioon (Ahrnell & Nicou 1991, 130.)

Multimediapajan koulutuksia ja palveluja markkinoidaan massamarkkinointina koko kohderyhmälle. Yksittäisiä ryhmiä kuten eri koulutusohjelmien opetushenkilökuntaa, ei ole otettu markkinoinnissa huomioon. Massamarkkinointi on katsottu toimivaksi tavaksi markkinoida, koska kohderyhmän osaaminen on monialaista ja monentasoista. Massamarkkinoinnista pitäisi kuitenkin siirtyä enemmän ryhmä- ja yksilökohtaisempiin markkinointitapoihin, mutta se ei ole aina niin helposti sanottu kuin tehty. Yksilöille tai pienemmille ryhmille markkinointi on aikaa vievää. Multimediapajan markkinoinnissa on todettu että multimediapajan toimijoiden tai pajan markkinoijan työaika ei riitä kartoittamaan erillisiä markkinointiryhmiä tai tutustumaan yksittäisten asiakkaiden tai asiakasryhmien työhön ja multimediatarpeisiin. Markkinoijan pitäisi kyetä tunnistamaan kohderyhmän osaamistaso ja tarpeet jotta kohderyhmälle olisi mahdollista markkinoida tarpeita ja osaamista vastaavia palveluja. Multimediapajan palvelujen markkinointi pienille ryhmille tai yksilöille on myös käytännössä hankalaa, koska osa kohderyhmästä haluaa viestejä usein, osa harvoin, osa ei koskaan. Osa kohderyhmästä haluaa viestit paperilla, osa henkilökohtaisesti, osa sähköpostilla. Massiivisista sähköpostiosoitteistoista ei voi aina karsia pois henkilöitä jotka eivät juuri sillä hetkellä halua tietoa. Markkinoijan osa asiakkaiden tahtojen viidakossa ei ole helppo ja ulospääsyä viidakosta on vaikea löytää. Pitäisi löytää jonkinlainen kultainen keskitie, joka edes jollain tasolla tyydyttäisi kaikkia. Toisaalta, kuten tässä tutkimuksessa aiemmin todettiin, ihmiset pitävät oikeana sitä mitä muut pitävät oikeana. Olisiko siis tehtävä asiakkaista suurinta osaa miellyttäviä päätöksiä markkinointitavoista uskoen, että kaikki asiakkaat tulevat pitämään tehtyjä päätöksiä oikeina?

#### 2.4.2 Multimediapajan markkinointiprosessi

Markkinoinnin menestystekijä suunnittelusta toteutukseen on toimenpiteiden järjestelmällinen suunnittelu. Markkinointi on prosessi jossa selvitetään asiakkaiden tarpeet ja halut. Markkinoinnin suunnittelu

luo edellytyksiä perusmarkkinoinnin suorittamiseen. Perusmarkkinointiin sisältyy kysynnän luominen, kysynnän tyydyttäminen, asiakassuhteen rakentaminen ja asiakassuhteen kehittäminen. (Vahvaselkä 2004, 115.) Markkinointiprosessin aikana asiakkaille tiedotetaan palveluista ja toimitetaan palvelut asiakkaille. Markkinointiprosessin tavoitteena on asiakassuhteiden luominen. Multimediapajan markkinointiprosessin tavoitetta voidaan kuvata prosessikaaviolla, jossa asiakkaiden tarpeiden määrittämisestä aloittaan päädytään palvelun uudelleen käyttämiseen.



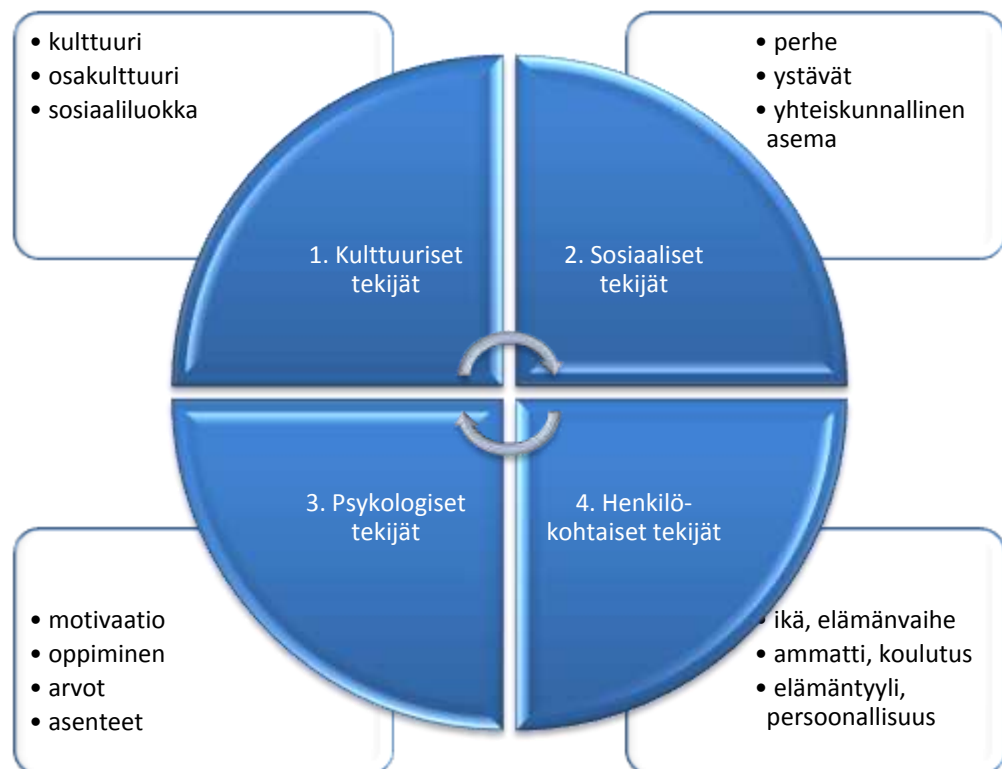
KUVA 9 Multimediapajan markkinointiprosessi

Multimediapajassa asiakaslähtöinen markkinoinnin prosessi tulisi käynnistyä asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden määrittämisellä. Jos tarpeita ja toiveita ei tiedetä, markkinointitoimenpiteiden suuntaaminen asiakkaille on hankalaa. Asiakkaiden tarpeet määrittävät mitä kannattaa markkinoida. Markkinoinnissa on kuitenkin muistettava että asiakas ei välttämättä osaa kuvata omaa tarvettaan. Aluksi on ehkä kannattavaa markkinoida jo olemassa olevia palveluja. Uusien palvelujen markkinointia voidaan tehdä sen jälkeen kun asiakas on saatu jonkin olemassa olevan palvelun käyttäjäksi. Omia tarpeitaan ja toiveitaan vastaavaa palvelua käyttänyt asiakas tuntee palvelutapahtuman vaiheet ja ottanee helpommin käyttöön jonkin uuden palvelun samalta palvelun tarjoajalta. Palvelua uudelleen käyttäessä asiakassuhde lujittuu. Yksittäisestä asiakassuhteesta luodaan markkinoinnin avulla kanta-asiakassuhde. Kanta-asiakkaalle voidaan markkinoida olemassa olevia tai uusia palveluja. Kanta-asiakkaan tarpeet ja käyttäytyminen tiedetään ja markkinointia osataan kohdistaa asiakkaan tarpeen mukaisesti. Kanta-asiakkaalle voidaan markkinoida palveluja joko

määrittämällä asiakkaan tarpeita uudelleen tai tarjoamalla asiakkaalle palvelua jota asiakkaan jo tiedetään tarvitsevan.

### 2.4.3 Asiakkaan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Asiakaslähtöinen markkinointi vaatii asiakkaan käyttäytymisen ymmärtämistä. Miksi asiakas käyttäisi palvelua? Miksi asiakas ei käyttäisi palvelua? Asiakkaan käyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä ovat kulttuuriset, sosiaaliset, henkilökohtaiset ja psykologiset tekijät (Etälukio 2009)



KUVA 10 Eri tekijöiden vaikutus asiakkaan käyttäytymiseen

1. Kulttuurisia tekijöitä on esimerkiksi kulttuuri, osakulttuuri ja sosiaaliluokka. Ihmisen käyttäytyminen on suurelta osin opittua. Käyttäytyminen perustuu yhteiskunnan perusarvoihin ja käyttäytymismalleihin. Osakulttuurit ovat kulttuurien sisäisiä ryhmiä, joilla saattaa olla omat arvonsa ja asenteensa. Sosiaaliluokat ovat ryhmiä, joiden jäsenillä on yhteiset arvot, elämäntyyli ja kulutustottumukset. (Etälukio 2009.)

2. Sosiaaliisiin tekijöihin kuuluu viiteryhmiä, kuten perhe ja ystävät sekä ihmisen asema yhteiskunnassa. Ihminen haluaa kuulua johonkin ryhmään. Ryhmän vaikutus käyttäytymiseen on suuri. Palvelua voidaan käyttää ryhmän esimerkkiä seuraten. (Etälukio 2009.)

3. Henkilökohtaisiin tekijöihin kuuluu ikä, elämänvaihe, ammatti, koulutus, elämäntyyli ja persoonallisuus. Eri elämänvaiheissa on erilaisia tarpeita, haluja ja arvoja. Vaikuttavia tekijöitä on esimerkiksi koulutus, ammatti, elämäntyyli ja persoonallisuus. Vaikka kaksi ihmistä kuuluisi samaan kulttuuriin, heidän eritasoiseen kiinnostukseensa palvelun käyttämisestä voi vaikuttaa vaikkapa harrastukset vapaa-ajalla. (Etälukio 2009.)

4. Psykologisiin tekijöihin sisältyy esimerkiksi motivaatio, oppiminen, arvot ja asenteet. Arvot ja asenteet ovat kehittyneet jo lapsuudessa. Myöhemmät kokemukset, tiedot ja sosiaalinen ympäristö saattavat kuitenkin muokata arvoja ja asenteita. (Etälukio 2009.)

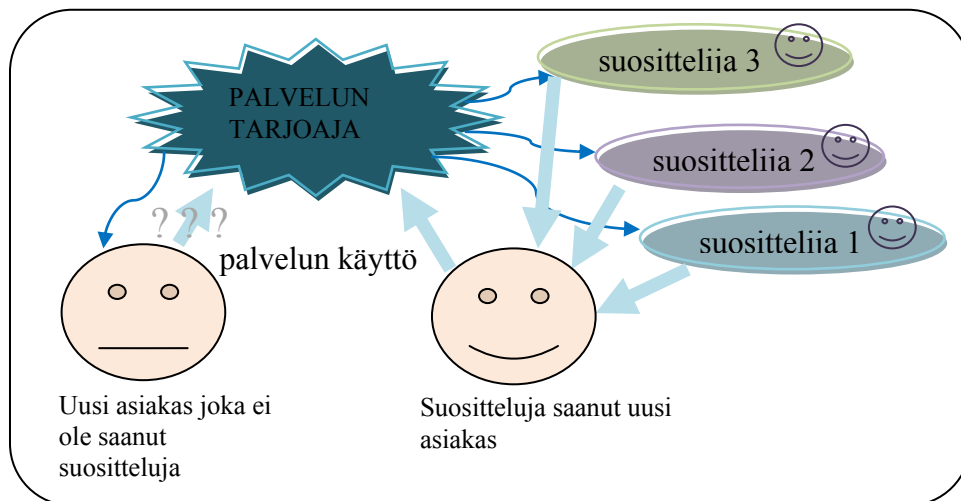
Multimediapajan markkinointia suunniteltaessa on hyväksyttävä se tosiasia, että asiakas ei tule palvelun käyttäjäksi vain sen vuoksi että palvelua markkinoidaan. Asiakkaan päätökseen käyttää palvelua vaikuttaa monet eri osa-alueet joista jotkin ovat muotoutuneet asiakkaalle jo varsin varhaisessa iässä. Asiakkaan pitää arvostaa palvelua, ymmärtää palvelun markkinointia ja kokea palvelu oikeaksi itselleen ennen kuin tekee päätöksen palvelun käyttämisestä. Multimediapajan toiminnassa korostuvat erityisesti henkilökohtaiset tekijät. Pajan palvelujen käyttämiseen vaikuttavat varmasti kaikki edellä mainituista, mutta suuri vaikutus on oletettavasti iällä, ammatilla, koulutuksella, persoonallisuudella ja omalla kiinnostuksella. Nykyaajan teknologisessa yhteiskunnassa mennään vauhdilla eteenpäin teknologisesta ratkaisusta toiseen. Multimediapajan asiakaskunta on eri elämänvaiheissa olevaa. Asiakkailta on hyvin erilaisia haluja multimediapajan palvelujen käyttämiseen. Myös persoonallisuus ja oma kiinnostus vaikuttavat kuinka helposti asiakas hyväksyy multimediapajan palvelut ja pajaan liittyvän markkinoinnin. Lisäksi jotkut asiakkaat ovat kiinnostuneempia tekniikasta ja käyttävät teknisiä laitteita myös vapaa-ajallaan.

#### 2.4.4 Suositukset markkinointikeinona

Useimmat ihmiset pitävät itselleen oikeana sitä mitä muut ihmiset pitävät oikeana. Jos useat muut ihmiset tekevät jotain, sen täytyy olla oikea tapa toimia (Leppänen 2007, 30.) Palvelua markkinoidaan ja myydään yleensä palvelun tarjoajan toimesta. Aina ei ole kuitenkaan selvää että asiakas ymmärtää palvelun täysin ennen päätöstään käyttää palvelua. Asiakkaan ja palvelun tarjoajan vuorovaikutuksellinen yhteistyö on tietenkin tärkeää, mutta kuitenkin palvelun tarjoajan kertomus omasta hienosta palvelustaan ei ole yhtä hyvä keino kuin puolueeton suositus. (Parantainen 2007, 137.) Puolueettomia suosittelijoita voivat olla esimerkiksi toiset asiakkaat, jotka ovat jo käyttäneet palvelua (Ahrnell & Nicou 1991, 48-49). Palveluja myydään usein erilaisiin suosituksiin ja referensseihin perustuen, joten on tärkeää tulla suositelluksi (Feurst 2001, 35). Suositusten käyttö tuo esiin alan osaajien ja palvelua jo käyttäneiden mielipiteitä. Suositukset osoittavat asiakkaalle että muut ovat olleet

tyytyväisiä palveluun ja palvelun toimivuuteen. Palvelua on käytetty, testattu ja hyväksi havaittu. (Parantainen 2007, 53).

Leppänen kuvaa suosittelijoita idealevittäjiksi. Menestys perustuu ideoiden leviämiseen. Leppänen korostaa kuitenkin että levitettävän sanoman tulee olla jollain lailla poikkeuksellinen, jotta tiedon on mahdollisuus levitä. Asiakkaan pitää tuntea että idea on omaperäinen, ei riitä että vain palvelun tarjoaja pitää ideaansa omaperäisenä. Vaikka suosittelijoita käytettäisiin, ideat saataisiin leviämään ja palvelulle uusia käyttäjiä, on muistettava että suosittelijat eivät suosittele palvelua, joka on heidän omasta mielestään huonosti suunniteltu. Palvelun pitää olla kiinnostava, että se saa käyttäjiä. Tylsää palvelua ei osta kukaan. (Leppänen 2007, 30-32.)



KUVA 11 Suositusten vaikutus palvelun käyttämiseen

Yllä oleva kuvio osoittaa suosittelujen vaikutusta uuden asiakkaan päätökseen käyttää palvelua. Suositteleva kannattaa käyttää uusien asiakkaiden hankintaan. Suositukset eivät vain vaikuta asiakkaan päätökseen käyttää palvelua. Suositukset vaikuttavat myös siihen millaiseksi asiakkaat kokevat palvelun laadun. On tärkeää tulla suositelluksi. Palvelua jo käyttäneet kertovat uudelle asiakkaalle palvelun hyvistä ominaisuuksista. Suositteleva tietoa saaneen asiakkaan on helppo siirtyä palvelun käyttäjäksi, koska on saanut tietoa palvelua jo käyttäneiltä, esimerkiksi kollegoilta. Uusi asiakas joka on saanut tietoa vain palvelun tarjoajalta, saattaa olla epävarmempi palvelun käyttämiseen. Tietenkin asiakas joka ei ole saanut suositteluja voi tietenkin myös päätyä menestyksekkäästi käyttämään palvelua, mutta suosittelu poistaa asiakkaan epävarmuutta.

#### 2.4.5 Markkinoinnin ansat

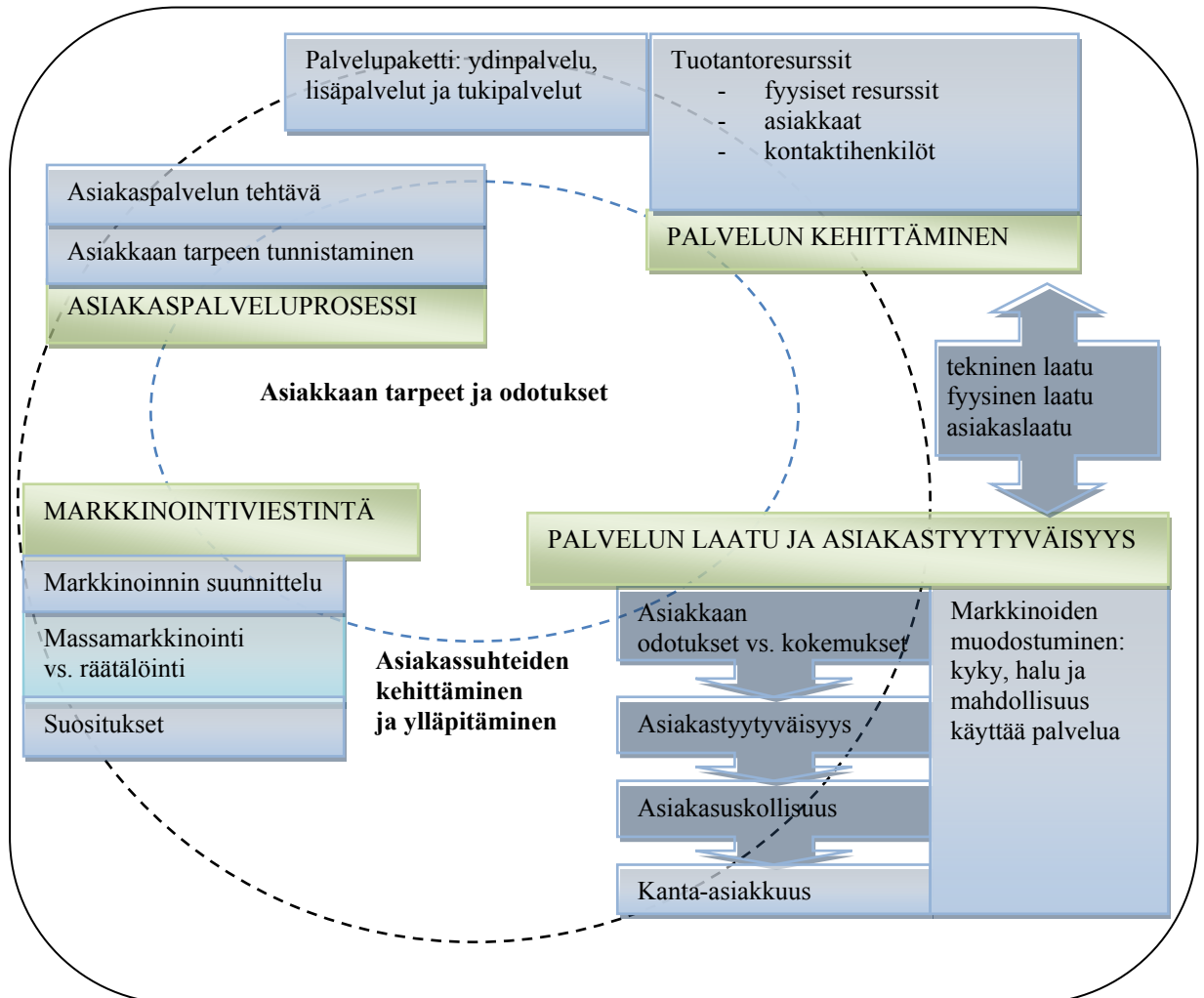
Jari Parantainen on nimennyt yhdeksän ”ansaa” johon markkinointi saattaa kaatua.

1. Et lähetä riittävästi viestejä
2. Viestisi ei tavoita asiakasta
3. Asiakas ei huomaa viestiäsi
4. Asiakas ei usko viestisi kuuluvan hänelle
5. Asiakas ei ymmärrä viestiäsi
6. Asiakas ei tunnista tarvettaan
7. Asiakas ei usko ratkaisuusi
8. Asiakas ei voi ostaa
9. Asiakas ei reagoi viesteihisi (Parantainen, Speakers Forum, 2009)

Myös Parantaisen esittämistä ansoista heijastuu se tosiasia, että massamarkkinointi saattaa viedä asiakasta harhaan. Asiakkaisiin ei kannata kohdistaa massamarkkinoinnin keinoja. Massamarkkinointikeinot eivät ehkä tavoita kaikkia asiakkaita tai asiakas ei tunnista että markkinointi on kohdistettu myös hänelle. Markkinoija saattaa myös keskittyä liikaa palvelun markkinointiin, kun hyödyllisempää olisi markkinoida asiantuntemusta ja osaamista (Parantainen, Speakers Forum, 2009). Kun mietitään Parantaisen esittämiä ansoja, lähes kaikki niistä liittyvät asiakkaan ja palvelun tarjoajan väliseen kommunikointiin. Viesti ei joko tavoita asiakasta, asiakas ei ymmärrä, saa viestiä tai ei usko viestin lähettäjään. Palvelun markkinointi on tehokkaampaa, kun palvelua ei markkinoida vain tuotteena, vaan mukana on myös osaamista.

## 2.5 Yhteenveto työn teoriaosuudesta

Työn teoriaosuuden yhteenveto voidaan kuvata kaaviolla johon on koottu pääkohdat teoriasta.



KUVA 12 Teoriaosuuden pääkohdat

Työn teoriaosuus käsitteli palvelun kehittämistä, asiakaspalveluprosessia, palvelun laatua ja asiakastyytyväisyyttä sekä markkinointiviestintää. Teoriaosuuden johtopäätöksiä on esitetty luvussa 5. Palvelun kehittämisen osiossa tarkasteltiin palvelua käsitteenä, mitä palvelu on ja miten palvelu voidaan erottaa fyysisestä tuotteesta. Tarkasteluun otettiin myös palvelupaketin muodostuminen sekä multimediapajan palvelujen tuotantojärjestelmä. Tuotantojärjestelmä kuvasi multimediapajan tuotantoon tarvittavia osa-alueita toimivuuden ja asiakkaan tarpeisiin vastaamisen kannalta. Asiakaspalveluprosessi-luku kuvasi asiakkuuden alkua, asiakaspalvelua ja asiakkuuden ylläpitämistä. Luku esitteli myös multimediapajan palveluprosessin sekä asiakaspalvelussa esiin tulevia ongelmia. Palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys-luvussa käsiteltiin laatua määritelmänä sekä multimediapajan laatukäsitystä. Luvussa käsiteltiin myös asiakastyytyväisyyden vaikutusta asiakasuskollisuuteen. Asiakastyytyväisyydellä on suuri vaikutus markkinoiden muodostumiseen,

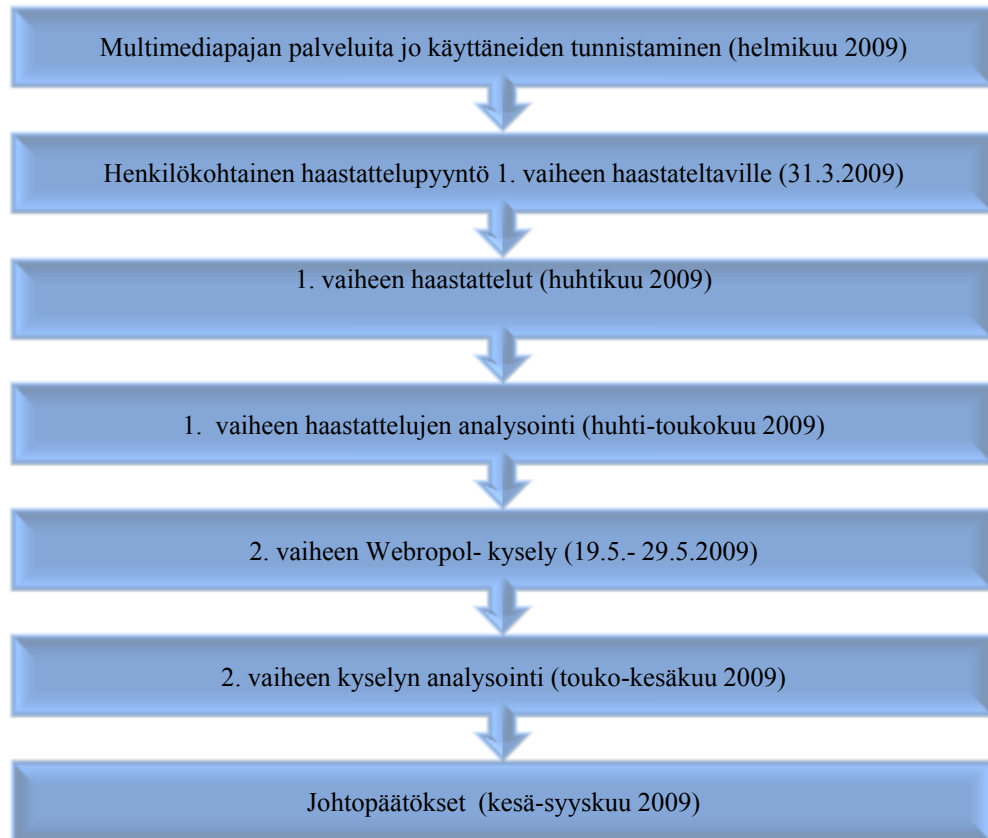
joka avattiin myös teoriassa. Markkinointiviestintä-luvussa perehdyttiin palvelun markkinointiin ja markkinointiviestinnän toteuttamiseen. Luvussa esiteltiin multimediapajan markkinointiprosessi sekä käsiteltiin massamarkkinointia, räätälöityjä markkinointiratkaisuja ja suosittelijoiden käyttöä markkinoinnissa. Luvussa käsiteltiin myös eri tekijöiden, kuten kulttuuristen, sosiaalisten tai henkilökohtaisten tekijöiden vaikutusta palvelun käyttämiseen ja sitä kautta markkinointiin. Lopuksi esiteltiin markkinoinnin ”ansoja”, joihin markkinointi saattaa kaatua.



### 3 TUTKIMUKSELLINEN OSUUS

#### 3.1 Tutkimuksen toteuttaminen

Tässä luvussa esitellään työn empiriaosuus. Luku ohjaa lukijan tutkimuksessa käytettyihin menetelmiin ja kuvaa miten menetelmiä on käytetty. Tutkimus tehtiin kahdessa vaiheessa haastatteluilla ja kyselyllä vuoden 2009 aikana.



KUVA 13 Työn empiriaosuuden aikataulu

Ensimmäisessä vaiheessa tehtiin henkilökohtainen haastattelu multimediapajan palveluja jo käyttäneille Lahdensivun kampuksen toimijoille. Toisessa vaiheessa tehtiin sähköinen lomakekysely HAMK Lahdensivun kampuksen opetushenkilöstölle. Kahdessa vaiheessa kerätty aineisto mahdollisti sekä kvalitatiivisen että kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän käytön. Aineiston kerääminen kaksivaiheisena mahdollisti myös ensimmäisen vaiheen haastatteluiden materiaalien hyödyntämisen toisen vaiheen kyselyssä. Vaiheita kutsutaan jatkossa *ensimmäisen vaiheen haastatteluksi* ja *toisen vaiheen kyselyksi*.

Tutkimuksessa käytettiin sekä kvalitatiivisen että kvantitatiivisen tutkimuksen menetelmiä. Sekä laadullisen että määrällisen menetelmän käyttö oli perusteltua, koska ensimmäisen vaiheen haastatteluista pyrittiin saamaan laadullista tietoa toisen vaiheen kyselyyn.



KUVA 14 Käytetyt tutkimusmenetelmät

Tutkimuksen ensimmäinen vaihe toteutettiin haastatteluin ja analysoitiin laadullisen sisällönanalyysin menetelmää käyttäen. Operationalisoinnin menetelmällä sisällönanalyysistä prosessoitiin kysymykset toisen vaiheen kyselyn kysymyslomakkeeseen. Tutkimuksen toinen vaihe toteutettiin kyselylomakkeella.

Tutkimuksessa on raportoitu sekä haastattelujen että kyselyn toteuttaminen. Sisällönanalyysi on raportoitu haastattelujen alkuperäisilmaisuja lukuun ottamatta. Operationalisointi on raportoitu kokonaisuudessaan. Toisen vaiheen kyselyn tutkimustulokset on raportoitu yksinkertaisina prosenttijakaumina jokaisesta kysymyksestä. Haastattelu, sisällönanalyysi, operationalisointi ja kysely on raportoitu yllä olevan prosessikaavion mukaisesti, eli sen mukaisesti miten ne käytännössä toteutettiin tutkimuksen aikana. Haastattelujen, sisällönanalyysin, operationalisoinnin ja kyselyn yhteen kokoava tiimalasimalli-kuvio on esitetty viimeiseksi.

Ensimmäisen vaiheen haastattelun käyttö tässä tutkimuksessa on esitetty luvussa ”Ensimmäisen vaiheen haastattelu”. Sisällönanalyysin käyttö on esitetty luvussa ”Sisällönanalyysi ensimmäisen vaiheen haastattelussa”. Operationalisointi on esitetty luvussa ”Operationalisointi toisen vaiheen kyselyn laatimisessa”. Kyselytutkimuksen käyttö on esitetty luvussa ”Toisen vaiheen kysely”. Kaikki edellä mainitut menetelmät yhdistävä tiimalasimalli on esitetty luvussa ”Tutkimusmenetelmien yhdistäminen tiimalasimallilla”.

Tutkimustuloksiin ja teoriaosuuteen pohjautuen on tehty multimediapajan palvelujen kehittämis- ja markkinointisuunnitelma. Kehittämis- ja markkinointisuunnitelma on esitetty luvussa 4.

### 3.1.1 Ensimmäisen vaiheen haastattelu

Ensimmäisen vaiheen haastattelun aineisto kerättiin henkilökohtaisilla haastatteluilla. Haastattelut toivat lisäarvoa tutkimukselle, koska haastattelujen laadullisesta materiaalista saatiin kommentteja ja mielipiteitä multimediapajan palveluja jo käyttäneiltä. Ensimmäisen vaiheen haastatteluista koottiin haastateltujen mielipiteitä toisen vaiheen kyselylomakkeeseen. Tämä siksi, että toisen vaiheen kyselyyn vastaamisen katsottiin olevan mielekkäämpää, kun saatavilla oli niiden kollegojen mielipiteitä jotka olivat pajan palveluja jo käyttäneet. Haastatteluista tavoiteltiin laaja-alaista tietoa mitä mieltä haastatellut olivat multimediapajan palveluista, markkinoinnista, kehittymisestä sekä yleisesti pajan toiminnasta. Haastattelujen analyysimenetelmänä käytettiin laadullista sisällönanalyysia. Sisällönanalyysi valittiin menetelmäksi koska sisällönanalyysimenetelmällä laajoja haastatteluaineistoja pystyttiin tehokkaasti jäsentämään ja tiivistämään. Sisällönanalyysin tavoitteena oli aineiston selkeä dokumentointi ja koonti yhtenäiseksi kokonaisuudeksi.

Ensimmäinen vaihe aloitettiin tunnistamalla kampuksen toimijat joiden tiedettiin jo käyttäneen multimediapajan palveluja. Pajan toimintoja jo käyttäneet tunnistettiin multimediapajan työntekijöiden toimesta. Pajan toimintoja jo käyttäneitä tunnistettiin 19 henkilöä. Ensimmäisen vaiheen henkilökohtainen haastattelupyynnö lähetettiin sähköpostilla 19 kampuksen toimijalle 31.3.2009. Näistä neljä eli 22 % ilmoitti halukkuutensa haastatteluun. Henkilökohtaiset haastattelut (neljä haastattelua) toteutettiin huhtikuun 2009 kahden ensimmäisen viikon aikana. Haastattelut analysoitiin huhti - toukokuussa 2009.

Haastattelukysymykset lähetettiin vastaajalle saatteen liitteenä, ja vastaajalla oli noin viikko tutustua kysymyksiin ennen haastattelun ajankohtaa. Haastatteluun varattiin aikaa puoli tuntia haastateltavaa kohden. Kaikki haastattelut tehtiin rauhallisessa ympäristössä, esimerkiksi neuvotteluhuoneessa. Ensimmäisen vaiheen haastattelussa kysymyksiä oli 23. Ensimmäisen vaiheen haastattelukysymykset on esitetty liitteessä 3. Ensimmäisen vaiheen kysymykset liittyivät pajan palveluihin, laitelainauksiin, markkinointiin, saadun avun määrään ja vastaajan osallistumiseen. Haastattelutapana käytettiin nauhoittamista digitaaliseen muotoon mp3 – nauhoittimella. Mp3 –nauhoitin valittiin haastattelujen tallennusmenetelmäksi, koska mp3-nauhoittimia on lainattavissa multimediapajasta.

Haastateltavien henkilöllisyyttä ei tuotu aktiivisesti esille. Haastatellut pysyivät anonyymeina. Myöskään tutkimustuloksista haastateltujen henkilöllisyys ei tullut missään vaiheessa selville. Kaikilta haastateltavilta pyydettiin kirjallinen lupa haastatteluun. Haastatelluilta pyydettiin lupa että osia haastatteluista voitiin tarpeen mukaan käyttää kirjallisina mielipiteinä toisen vaiheen kyselyssä. Haastatelluilta pyydettiin myös kirjallinen lupa että heidän jo tekemiään multimediamateriaaleja olisi voitu käyttää toisen vaiheen kyselyssä esimerkkeinä. Multimediamateriaalien käyttämisestä toisen vaiheen kyselyssä kuitenkin

luovuttiin. Syy luopumiseen oli että haastateltuja oli neljä henkilöä. Mikäli heidän tekemiään materiaaleja olisi sisällytetty toisen vaiheen kyselyyn, olisi haastateltavien henkilöllisyys tullut selville toisen vaiheen kyselyn vastaajille.

### 3.1.2 Sisällönanalyysi ensimmäisen vaiheen haastattelussa

Ensimmäisen vaiheen haastatteluista saadun materiaalin analysoinnissa käytettiin sisällönanalyysin menetelmää. Sisällönanalyysi on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusmenetelmä. Tutkija päätyi sisällönanalyysimenetelmään tutkimusmenetelmäkirjoissa esiteltyjen esimerkkien perusteella. Sisällönanalyysi on aloittelevalla tutkijalle helposti ymmärrettävä tapa analysoida haastatteluaineistoa. Sisällönanalyysin tavoite on dokumenttien systemaattinen ja objektiivinen dokumentointi. Dokumentteja voivat olla esimerkiksi kirjat, artikkelit, päiväkirjat, kirjeet, haastattelut, puhe, keskustelu, raportit tai jokin muu kirjallisessa muodossa oleva materiaali. Sisällönanalyysiä olisi mahdollista käyttää myös sellaisen aineiston analysointiin, jota ei alun perin ole edes tarkoitettu tutkimista varten. (Silius, 2005.)

Ensimmäisen vaiheen sisällönanalyysi rakentui suurelta osin Jouni Tuomen ja Anneli Sarajärven Laadullinen tutkimus- ja sisällönanalyysiteoksessa (Tuomi & Sarajärvi 2004, 110-117) esitetyn mallin mukaisesti. Työssä käytettiin aineistolähtöistä sisällönanalyysia. Aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä tehdään ensin päätös mitä aineistosta etsitään ja sen jälkeen aineistosta karsitaan pois epäoleellista tietoa. Aineistolähtöinen sisällönanalyysi voidaan jakaa kolmevaiheiseksi prosessiksi. Vaihteita ovat aineiston *reduointi* eli pelkistäminen, aineiston *klusterointi* eli ryhmittely ja aineiston *abstrahointi* eli teoreettisten käsitteiden luominen. (Tuomi & Sarajärvi 2004, 112; Vilka 2005, 140.)

Aineiston pelkistämisen eli reduointivaiheessa aineistoa pelkistetään karsimalla aineistosta pois epäoleellista tietoa. Pelkistämistä voidaan tehdä tiivistämällä aineistoa tai pilkkomalla aineistoa osiin. Ennen analyysin aloittamista tulee määrittää käytettävä analyysiyksikkö. Analyysiyksikön määrittämiseen vaikuttaa tutkimustehtävä ja aineiston laatu. Analyysiyksikkö voi olla esimerkiksi lause tai yksittäinen sana. Käytännössä pelkistäminen voi tapahtua esimerkiksi siten että auki kirjoitetuista alkuperäisilmaisuista etsitään vaikkapa erivärisen kynien kanssa tutkimustehtävän kysymyksiin vastaavia ilmaisuja. Ilmaisut yliväritään erivärisillä kynillä ja näin erotellaan toisistaan. (Tuomi & Sarajärvi 2004, 112.)

Aineiston klusterointi - eli ryhmittelyvaiheessa aineistosta etsitään samankaltaisia tai eroavaisuuksia kuvaavia käsitteitä. Samaa tarkoittavat käsitteet ryhmitellään ja nimetään käsitteellä joka kuvaa luokan sisältöä. Luokitteluyksiköksi voidaan valita esimerkiksi tutkittavan asian ominaisuus tai piirre. (Tuomi & Sarajärvi 2004, 112–113.)

Aineiston abstrahointivaihe tarkoittaa käsitteen muodostamista pelkistämällä. Aineiston abstrahointivaihe erottaa tutkimuksen kannalta olennaisen tiedon. Abstrahointi etenee arkikielen sanonnoista kohti teoreettisia käsityksiä ja johtopäätöksiä luokittelemalla aineistoa tiiviimmäksi. Edellinen luokka tiivistää aina seuraavaa. Luokittelu etenee niin kauan kuin se sisällön näkökulmasta on mahdollista. Lopulta jäljellä on yhdistävä luokka. Yhdistävä luokka sisältää luokittelujen avulla tiivistyneen asian. Luokittelun tuloksena olennaisen tiedon perusteella muodostetaan teoreettisia käsitteitä. (Tuomi & Sarajärvi 2004, 114–115.)



KUVA 15 Ensimmäisen vaiheen haastattelujen aineistolähtöisen sisällönanalyysin eteneminen (Tuomi & Sarajärvi, 111) soveltanut Liimatainen

Sisällönanalyysi aloitettiin tehtyjen haastattelujen auki kirjoittamisella. Sisällönanalyysi tehtiin kokonaisuudessaan Microsoft Wordilla. Haastattelut kuunneltiin ja kirjoitettiin auki sana sanalta. Haastattelut kirjoitettiin Microsoft Word-dokumenteiksi. Haastattelut luettiin läpi ja niiden sisältöön perehdyttiin ennen sisällönanalyysiprosessin aloitusta. Aineistosta etsittiin multimediapajaan, palveluun tai markkinointiin liittyviä ilmaisuja. Ensimmäisen vaiheen aineistosta etsittiin ensisijaisesti vastauksia tutkimuskysymyksiin, eli Millaista on asiakaslähtöinen asiakaspalvelu? Miten palvelu kehitetään? Mitä on asiakaslähtöinen markkinointi? Mitä tai millaista jokin näihin liittyvä asia on? Kysymysten taustalla oli pyrkimys kerätä tietoa toisen vaiheen kyselyyn.

Monimuotoisten mielipiteiden saaminen haastatteluista oli tärkeää. Alkuperäisilmaisuja pelkistettiin pilkkomalla aineistoa osiin. Analyysiyksiköksi valittiin lause. Valitsemalla analyysiyksiköksi kokonainen lause haluttiin saada mahdollisimman paljon informaatiota tehdyistä haastatteluista.

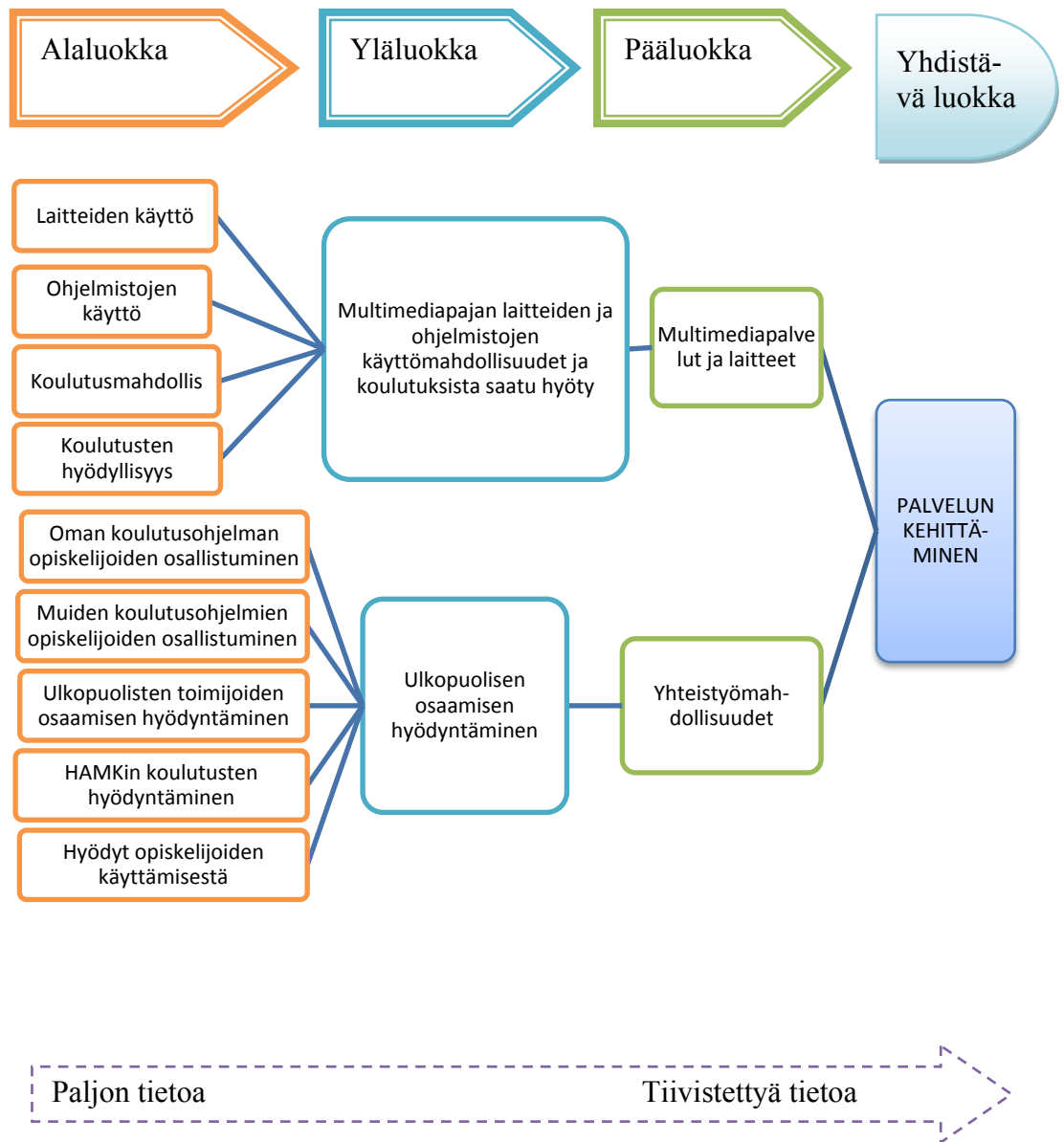
Alkuperäinen ilmaus	Pelkistetty ilmaus
”Toivoisin sitten kyllä yhteistyötä jonkun tahon kanssa, joko multimediapajan tai sit justiin opiskelijatyönä koska hopsilaiset tarvii opintopisteitä ja erilaisia vaihtoehtoisia opintotapoja, niin siinä mielessä olisi hyvä opiskelijoiden kanssa tehdä.”	Multimediamateriaalin tuottaminen voi olla muiden koulutusohjelmien opiskelijoille tapa opintopisteiden saamiseen
”En tiedä sitten olisiko paras tapa sellainen että jonkinlainen vierihoidotyyppinen että onkin yksi tai kaksi ihmistä vaan siinä koulutettavan ja heidän oman aiheensa jota siinä kuvataan ja editoidaan ja tuotetaan loppuun asti.”	Koulutusmuotona vierihoido olisi hyvä
”Olen lainannut sieltä kameraa ja videokameraa”	Laitteiden lainaamisen esimerkit
”Se oli hyvä motivoiva tapa antaa ihmisten itse kokeilla ja tehdä. suosittelisin sellaisella joka kuvaa, ilman muuta.”	Koulutukset ovat motivoiva ja suositeltava keino antaa ihmisten kokeilla ja tehdä.
”Nämä viime vuoden puolella tilatut laitteistot oli upeita ja niihinhan oli pienellä ryhmällä ensin koulutus. Ja sieltä on mahdollisuus niitä lainata ja saada siihen myös tukea. Kyllä mä olen tietoinen siitä.”	Ajanmukaisiin laitteisiin saa tarvittaessa koulutusta
”Kyllä sieltä apua on saanut aina kun on tarvinnut.”	Avun saaminen tarvittaessa
”Kun sinne on kerran mennyt niin sitä on sitten helppo käyttää”	Multimediapajan palveluja käytettyään on helppo käyttää niitä myös uudelleen

KUVA 16 Esimerkit tutkimusaineiston pelkistämisestä.

Haastattelujen alkuperäisilmaisut on jätetty pois tutkimuksen raportoinnista yllä olevia esimerkkejä lukuun ottamatta. Eli tässä tutkimuksessa sisällönanalyysi raportoidaan pelkistetyistä ilmaisuista lähtien. Alkuperäisilmausujen pois jättämiseen on päädytty, koska ensimmäisen vaiheen haastateltuja oli ainoastaan neljä. Jos kaikki alkuperäisilmaiset olisi sisällytetty raportointiin, olisi suuresta osasta alkuperäisilmaisuja pystynyt tunnistamaan ensimmäisen vaiheen haastatellun. Näin ollen haastateltu ei olisi ollut enää anonymi.

Klusterointivaiheessa aineisto käytiin läpi etsimällä pelkistetyistä ilmaisuista samanlaisia tai eroavia käsitteitä. Klusterointiprosessi on esitetty liitteessä 4. Aineistosta etsittiin multimediapajaan, palveluun tai markkinointiin liittyviä ilmaisuja. Samaa tarkoittavat käsitteet ryhmiteltiin ja yhdistettiin sisällönanalyysin alaluokiksi. Luokat nimettiin luokan sisältöä kuvaavalla nimellä. Luokitteluyksikkönä pidettiin tutkittavan asian ominaisuutta, eli pyrittiin vastaamaan kysymykseen mitä tai

millainen jokin asia on tai miten jokin asia toimii. Luokitteluprosessi tiivistä aineistoa helpommin käsiteltäväksi paketiksi.



KUVA 17 Esimerkki sisällönanalyysiprosessista

Aineiston abstrahointivaiheessa aineisto jaettiin alaluokista yläluokkiin ja yläluokista pääluokkiin. Abstrahointiprosessi on esitetty liitteessä 5. Luokitteluissa pyrittiin vastaamaan kysymykseen mitä tai millainen jokin asia on. Tavoitteena oli saada selkeät osa-alueet toisen vaiheen kyselyyn. Tavoittelemalla selkeitä osa-alueita pyrittiin estämään tutkimustarvontasylemästä alkuperäisestä aiheesta. Pääluokista saatiin tarvittava tieto toisen vaiheen kyselyä varten. Yhdistävä luokka kokosi pääluokat asiakaslähtöinen markkinointi ja palvelun kehittäminen –käsitteiden alle.

Sisällönanalyysin ajan aineistoa käsiteltiin Word-tiedostoissa. Luokitteluvaiheessa aineistoa ryhmiteltiin ja koodattiin erivärisiksi Wordin tekstinväritystyökaluilla. Samankaltaisia asioita siirrettiin erillisiin

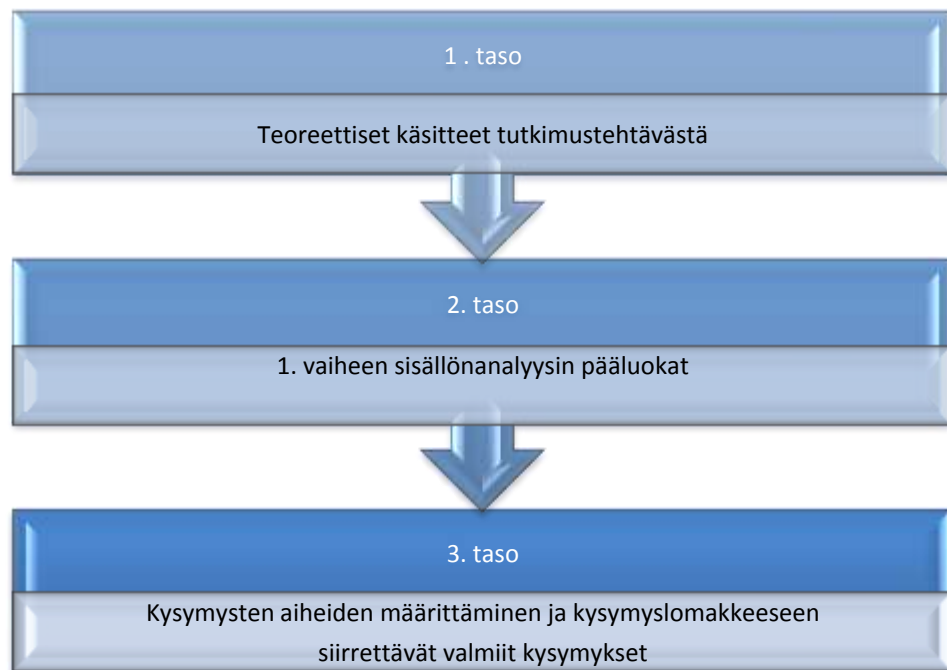
ryhmiin. Aina kun samankaltainen käsite löytyi, se siirrettiin ryhmään johon se kuului. Lopuksi kaikki ryhmät käytiin uudelleen läpi, tehtiin tarvittavia siirtoja ryhmästä toiseen, väritykset poistettiin ja ryhmät yhdistettiin.

Eli sisällönanalyysissä aineistoa tiivistettiin ja analysoitiin alkuperäisistä ilmaisuista lähtien siihen asti, kunnes löydettiin yhdistävät luokat, jotka vastasivat tutkimustehtävään. Sisällönanalyysissä oli ensin paljon tietoa, joka tiivistyi luokitusten edetessä. Lopulta jäljellä olivat vain yhdistävät luokat. Sisällönanalyysiprosessi eteni sujuvasti sen jälkeen kun alaluokat oli kartoitettu ja ehjä kokonaiskuva aineistosta muotoutunut. Pääluokkiin asti käsitteet löytyivät suhteellisen helposti, koska aiemmat luokitukset oli tehty huolellisesti. Yhdistävät luokat koottiin pääluokkien perusteella. Pääluokat ja yhdistävät luokat on esitetty liitteessä 6. Sisällönanalyysistä saatujen luokkien perusteella prosessia jatkettiin tutkimuksen toiseen vaiheeseen. Sisällönanalyysin tuloksista työstettiin operationalisoinnin menetelmää käyttäen kysymykset toisen vaiheen kyselyyn.



### 3.1.3 Operationalisointi toisen vaiheen kyselyn laatimisessa

Tutkija päätyi operationalisointiin tutkimusmenetelmäkirjallisuudessa esitetyn mallin perusteella. Toisen vaiheen kyselyn laatimiseksi sovellettiin Hanna Vilkan esittämää operationalisoinnin kolmivaiheista mallia. Vilkan mallissa teoreettisista käsitteistä siirrytään vaiheittain lähemmäs arkikielen ilmaisuja. Operationalisointi tarkoittaa teoreettisten käsitteiden ja teorian muuttamista arkikieleksi ja mitattavaan muotoon. Operationalisointiprosessi voidaan jakaa tasoihin, joissa siirrytään teoreettisesta kielestä arkikielen tasolle. Ensimmäisellä tasolla käsitteet puretaan ja jaetaan osa-alueisiin. Toisella tasolla pohditaan millaiset arkikielen asiat vastaavat määritettyä käsitettä. Kolmas taso on kysymysaiheet jotka siirretään kyselylomakkeeseen. Operationalisointiprosessi tulee tehdä alusta loppuun. Operationalisoinnin kesken jättäminen ei anna tarkkaa tietoa siitä mitä halutaan tietää. (Vilka 2007, 36–40.)



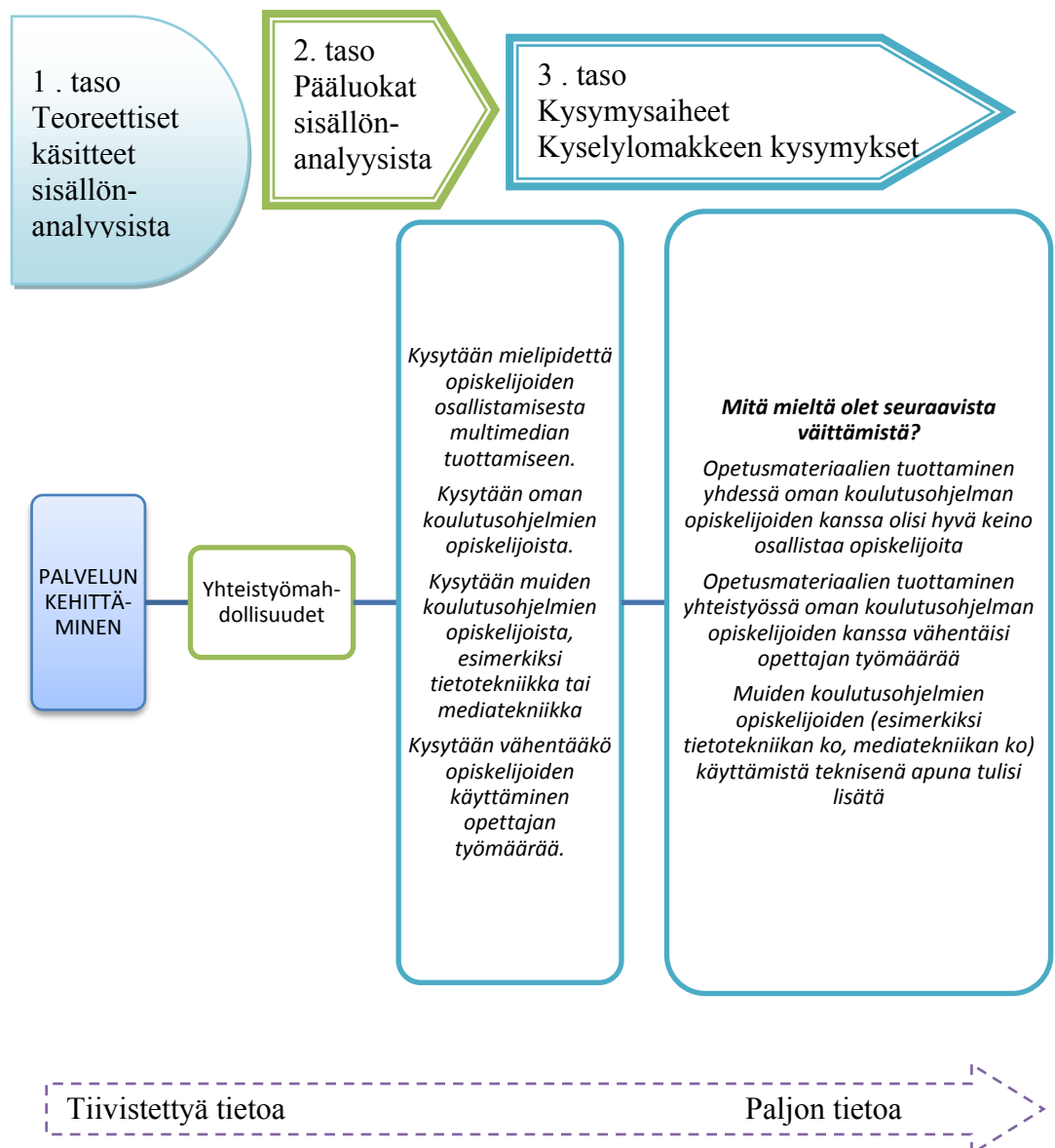
KUVA 18 Operationalisointiprosessi

*Ensimmäisen tason* teoreettiset käsitteet nousivat tutkimustehtävästä. Ensimmäisen tason teoreettiset käsitteet ovat *palvelun kehittäminen ja asiakaslähtöinen markkinointi*.

*Toisen tason* käsitteet koottiin ensimmäisen vaiheen sisällönanalyysin pääluokista. Ensimmäisen vaiheen sisällönanalyysin pääluokat olivat *multimediapalvelut ja laitteet, toimijoiden ammattitaito, osaamisen kehittyminen, ajankäytön arviointi, yhteistyömahdollisuudet, uudet toimintamahdollisuudet, markkinoinnin kehittäminen ja toiminnan kehittäminen*. Nämä käsitteet muokattiin *palvelun kehittämisen ja asiakaslähtöisen markkinoinnin* alakäsitteiksi. Tämä siksi, että tutkittaessa palvelua ja markkinointia on tietenkin tärkeää tutkia sekä palvelun että

markkinoinnin osa-alueita. Tässä vaiheessa tehtiin päätös, että kustakin osa-alueesta pyrittiin saamaan ainakin yksi kysymys toisen vaiheen kyselyyn.

*Kolmannella tasolla* eli kysymysten tasolla käsitteitä jaettiin pienempiin osa-alueisiin. Yhdestä kysymyksestä tehtiin tarvittaessa pienempiä kysymyksiä tai vaihtoehtoja. Vaihtoehtojen asettaminen tehtiin miettimällä kuvitteellisesti multimediapajaan liittyviä toimintoja ja multimediapajan tarjoamia mahdollisuuksia sekä toiminnan sujuvuutta. Tavoitteena oli saada vastaajat arvioimaan toimivuutta ja antamaan kehittämissuhteita. Kysymyksiä ja vaihtoehtoja asetettaessa pidettiin mielessä, että tarkoitus on tutkia markkinointia ja palvelun kehittämistä, mutta myös kartoittaa minkälaisia palveluja kohderyhmä haluaisi käyttää ja millaista palvelua ja markkinointia multimediapajalla olisi kohderyhmälle tarjota. Kolmannen tason valmiit kysymykset siirrettiin toisen vaiheen kysymyslomakkeeseen.



KUVA 19 Esimerkki operationalisointiprosessista

Toisen vaiheen kyselylomakkeen laatimiseen käytetty operationalisoinnin kolmivaiheinen malli mahdollisti yksittäisten kysymysten muokkaamisen miettimällä kuvitteellisesti multimediapajaa ja sen palveluja. Näin mahdollisimman moni asia multimediapajasta saatiin mukaan kysymyslomakkeeseen. Operationalisointiprosessin aikana teoreettisia käsitteitä avattiin tasoittain kunnes jäljellä oli kysymyspatteristo, joka siirrettiin toisen vaiheen kyselylomakkeeseen. Toisen vaiheen operationalisointiprosessi on esitetty liitteessä 7.

### 3.1.4 Toisen vaiheen kysely

*Toisen vaiheen kyselyssä* käytettiin kyselylomaketta. Tutkija päätyi kyselylomakkeen käyttöön tutkimusmenetelmäkirjoissa esiteltyjen esimerkkien johdattamana. Toisen vaiheen kysely analysoitiin määrällisesti. Toisen vaiheen kyselylomakkeen kysymykset työstettiin ensimmäisen vaiheen haastattelujen sisällönanalyysistä operationalisoinnin menetelmää käyttäen. Toisen vaiheen kyselyssä kartoitettiin millainen kohderyhmän mielipide on multimediapajasta, pajan palveluista ja markkinoinnista. Toisen vaiheen kyselyn lisäarvo tutkimukselle oli tuottaa määrällistä tietoa multimediapajan kehittämis- ja markkinointisuunnitelmaan.

Määrällisessä tutkimuksessa voidaan erottaa eri tutkimusvaiheiksi tutkimusaineiston kerääminen, käsittely, analysointi ja tulkinta. Määrällinen eli kvantitatiivinen menetelmä on tutkimustapa jossa tietoa kuvataan ja käsitellään numeerisesti. Tutkittavaa ilmiötä tarkastellaan numeerisessa muodossa ja tutkimustieto käsitellään numeroina. Määrällisen tutkimuksen mittareita voivat olla kysely-, haastattelu- tai havainnointilomake. (Vilkka 2005, 73; Vilkka 2007, 13–14.) Määrällisessä tutkimuksessa kyselyssä kysymysten muoto on vakioitu. Kaikilta kysytään samat asiat, samalla tavalla ja samassa järjestyksessä. Kysely voidaan lähettää vastaanottajalle esimerkiksi postissa tai sähköpostilla (Valli 2001, 31; Vehkalahti 2008, 42; Vilkka 2007, 27–29). Kyselylomakkeeseen voidaan myös sisällyttää runsaasti kysymyksiä valmiiden vastausvaihtoehtojen avulla. Kyselylomakkeen käytön heikkouksia voi olla vastausprosentin jääminen pieneksi. Tämä pyritään ehkäisemään ilmoittamalla tulevasta kyselystä etukäteen. Näin kohderyhmä voi asennoitua vastaamaan tulevaan kyselyyn. Myös kysymysten ymmärtäminen väärin saattaa olla ongelma. Jos kysymyslomake on varustettu selkeällä vastausohjeella, testattu etukäteen ja lisätietoa saa tarvittaessa, väärinymmärrysten mahdollisuus pienenee. (Valli 2001, 31.)

Toisen vaiheen kysely kohdistettiin HAMK Lahdensivun kampuksen opetushenkilöstölle. Opetushenkilöstö valittiin kohderyhmäksi koska kohderyhmä käyttää tai tulee käyttämään multimediapajan palveluja eniten. Kyselylomakkeen käytön vahvuuksia oli aineiston nopea kerääminen ja se, ettei tutkija läsnäolollaan vaikuttanut vastauksiin. Kysymysten määrää voitiin kasvattaa valmiiden vastausvaihtoehtojen avulla. Kysymys saatiin jokaiselle vastaajalle samassa muodossa, joten mielikuva tutkijan omasta näkökulmasta ei välittynyt vastaajalle. Vastaaja sai myös itse päättää ajankohdan milloin vastata tutkimukseen, tutustua vaihtoehtoihin ja miettiä niitä.

Toisen vaiheen kyselyn aineisto kerättiin sähköisesti Webropol-ohjelmalla tehtyä lomaketta käyttäen. Webropol on Internetin välityksellä toimiva kysely- ja tiedonkeruusovellus. Webropol on HAMKissa käytössä ja Webropolia on totuttu käyttämään kyselyiden laatimiseen. Webropol soveltuu kohtalaisen hyvin kyselyn tekemiseen, jossa ulkonäkö halutaan

visuaalisesti houkuttelevaksi. Webropol-kyselyn linkki lähetettiin sähköpostina saatteen kera kohderyhmälle. Sähköpostia käytettäessä on huomioitavaa että kaikilla sähköpostin saajilla on samanlainen mahdollisuus käyttää sähköpostia. Parhaiten sähköpostikysely onnistuukin organisaatiossa jossa kaikilla on samanlaiset mahdollisuudet vastata sähköpostilla lähetettyyn kyselyyn. (Vilka 2005, 75.) Toisen vaiheen kyselyn vastaajilla oli samanlaiset mahdollisuudet vastata sähköpostikyselyyn. Sähköposti lähetettiin HAMK Hyvinvoinnin KT-keskuksen ja Ammatillisen opettajakorkeakoulun opettajien ryhmäsähköpostilistalle. Kaikkiaan kysely lähti 93 opetustehtävissä toimivalle henkilölle. Kysely lähti sähköpostilistoilla, joissa on mukana muutama ei-opetushenkilökuntaan kuuluva kampuksen henkilökunnan jäsen. Saatteessa oli kuitenkin selkeästi ilmaistu että kysely oli tarkoitettu opetushenkilökuntaan kuuluville.

Saatekirje oli kyselylomakkeen ”julkisivu”. Saatelomakkeessa vastaajalle kerrottiin mistä tutkimuksessa on kysymys, kuka tutkimusta tekee, miten vastaajat on valittu ja mihin saatuja tutkimustuloksia käytetään. Saatekirje motivoi vastaamaan kyselyyn. (Vehkalahti 2008, 47.) Sähköposti valittiin lähetysmuodoksi koska HAMKin Groupwise - sähköpostiohjelmalla on helppoa ja nopeaa lähettää ryhmäsähköposti tavoitettaville ryhmille. Toisen vaiheen saate on esitetty liitteessä 8. Webropol- ohjelmasta kopioitu kysymyslomake on esitetty liitteessä 9.

Toisen vaiheen kyselylomakkeen rakenne on tiivistetty alla olevaan kuvioon. Kuvio on havainnollistettu tässä yksinkertaisena, koska liitteessä 9 olevassa Webropol-ohjelmasta tulostetussa kyselylomakkeessa sivunvaihdot eivät ehkä tule yhtä selkeästi esille. Alla esitetyn kuvion perusteella kysymyslomake näyttää suhteellisen pitkältä, mutta todellisuudessa siihen vastaamiseen meni noin kymmenen minuuttia. Pituuden arviointi alla olevan kuvion perusteella ei ole perusteltua, koska kuviossa on esitetty myös mielipidesivut joissa tuotiin esiin ensimmäisen vaiheen haastateltujen mielipiteitä.

Sivu 1	• Monivalintakysymys
Sivu 2	• 1. vaiheen haastattelun mielipiteitä
Sivu 3	• Monivalintakysymys
Sivu 4	• 1. vaiheen haastattelun mielipiteitä
Sivu 5	• Monivalintakysymys
Sivu 6	• 1. vaiheen haastattelun mielipiteitä
Sivu 7	• Likertin asteikkokysymys
Sivu 8	• Likertin asteikkokysymys
Sivu 9	• 1. vaiheen haastattelun mielipiteitä
Sivu 10	• Likertin asteikkokysymys
Sivu 11	• Monivalintakysymys ja Likertin asteikkokysymys
Sivu 12	• Likertin asteikkokysymys, avoin tekstitila kehittämis ehdotuksille ja palautteelle

KUVA 20 Webropol -kyselylomakkeen rakenne

Toisen vaiheen kyselyssä oli kymmenen kysymystä. Näistä viisi kysymystä luotiin Likertin 5-portaista asteikkoa käyttäen. Likertin asteikko on usein käytetty mielipideväittämissä. Likertin asteikon perusideana on, että asteikossa on keskikohta. Keskikohdasta toiseen suuntaan samanmielisyys kasvaa, keskikohdasta toiseen suuntaan samanmielisyys vähenee. (Valli 2001, 35-36; Vehkalahti 2008, 35; Vilka 2007, 46.) Neljässä kysymyksessä asteikko määritettiin täysin samaa mieltä /lähes samaa mieltä / en osaa sanoa / lähes eri mieltä /täysin eri mieltä. Yhdessä kysymyksessä asteikko määritettiin ilmaisuilla erittäin tärkeä /melko tärkeä / en osaa sanoa / ei kovin tärkeä / ei lainkaan tärkeä.

Yksi kysymys oli vaihtoehtokysymys, jossa vastaaja sai valita parhaiten itselleen sopivan yhden vaihtoehdon. Kolme kysymystä oli monivalintakysymyksiä, jossa vastaajalla oli mahdollisuus valita yksi tai useampi vaihtoehto. Lisäksi tutkimukseen sisällytettiin mielipiteitä ensimmäisen vaiheen kyselystä. Mielipiteet oli koottu ensimmäisen vaiheen pelkistetyistä ilmaisuista. Mielipiteiden sisällyttämisen tarkoitus oli antaa vastaajalle tietoa siitä mitä mieltä multimediapajan palveluja jo käyttäneet, eli ensimmäisen vaiheen haastatellut olivat pajan toiminnasta. Kyselyn lopuksi annettiin avoin mahdollisuus palautteelle ja toiminnan kehittämisehdotuksille. Kysymysosiot olivat yksinkertaisia, kvantitatiivista tutkimusaineistoa kerääviä. Kyselyn tavoitteena oli aineiston kerääminen samalla kun vastaaja tutustuu multimediapajassa jo tehtyihin toimintoihin. Kysely mahdollisti vakioitujen kysymysten käyttämisen lisäksi sen että kaikki vastaajat saivat samat kysymykset samalla tavalla ja samassa järjestyksessä.

Ennen lähetystä kohderyhmälle toisen vaiheen kyselyn Webropol-kysymyslomakkeen toimivuus testattiin. Kysymyslomake lähetettiin ensimmäisen vaiheen haastatelluille, jotka saivat antaa palautetta sekä lomakkeen toimivuudesta että sisällöstä. Haastatelluilta suullisesti saatu palaute oli positiivista. Kysymyslomaketta ei tarvinnut muuttaa haastatelluilta saadun palautteen seurauksena. Vain lomakkeen kommentointi ei kuitenkaan ole testausta. Testaaminen tarkoittaa että suoritetaan koehaastattelu-, -kysely tai -havainnointi. (Vilkkä 2007, 78.) Haastatellut antoivat palautetta suullisesti, mutta myös kokeilivat lomakkeen toimivuuden. Tämän perusteella palautteen antamista kutsuttiin testaukseksi. Haastateltujen testivastaukset rekisteröityivät Webropolin vastauksina. Ne poistettiin ennen kuin lomake lähti kohderyhmälle. Testauksen jälkeen lomake lähetettiin sähköpostilla selkeän saatteen kera kohderyhmälle Groupwise -sähköpostiohjelmaa käyttäen.

Aineiston keräämiseen varataan yleensä aikaa noin kaksi viikkoa. Tämä aika tulisi sisältää mahdollisen muistutusviestin vastaajille. (Vilkkä 2007, 106.) Kysely lähetettiin sähköpostilla 19.5.2009. Vastausaikaa annettiin 29.5.2009 saakka. Kolme päivää ennen vastausajan loppua 26.5.2009, kyselyyn oli Webropolissa 20 vastaajaa. Tällöin kohderyhmälle lähetettiin sähköpostiviesti jossa muistutettiin vastausajan päättyvän 29.5.2009. 29.5.2009 Kyselyyn oli 34 vastaajaa, joka on 35 % kohderyhmästä. Mahdollisuus kyselyyn vastaamiseen suljettiin aamulla 30.5.2009. Tämän jälkeen kyselyyn ei enää päässyt vastaamaan. Eli vastausprosentti jäi suhteellisen pieneksi. Riittävänä vastausprosenttina voidaan pitää kuuttakymmentä prosenttia. Myös pienempi osuus riittäisi jos kyettäisiin osoittamaan että vastaamatta jättäneet eivät ole muusta ryhmästä poikkeavia. (Valli 2001, 32.) Tässä tutkimuksessa ei kuitenkaan pystytty osoittamaan että vastaamatta jättäneet olisivat muusta ryhmästä poikkeavia. Lisäksi kohderyhmä on monialainen yhteisö ja tiedossa ei ymmärrettävästi ole ketkä kyselyyn ovat vastanneet.

Aineisto käytiin läpi kun aineiston keräämisen määräaika oli umpeutunut. Kyselystä tehtiin kaaviot ja johtopäätökset touko- kesäkuun 2009 aikana. Verkkolomakkeella kerätyn aineiston analysointi oli nopeampaa kuin olisi ollut paperilomakkeella kerätyn aineiston analysointi. Verkkolomaketta käytettäessä mahdolliset tallennusaikaiset virheet jäivät pois. (Vehkalahti 2008, 49-50.)

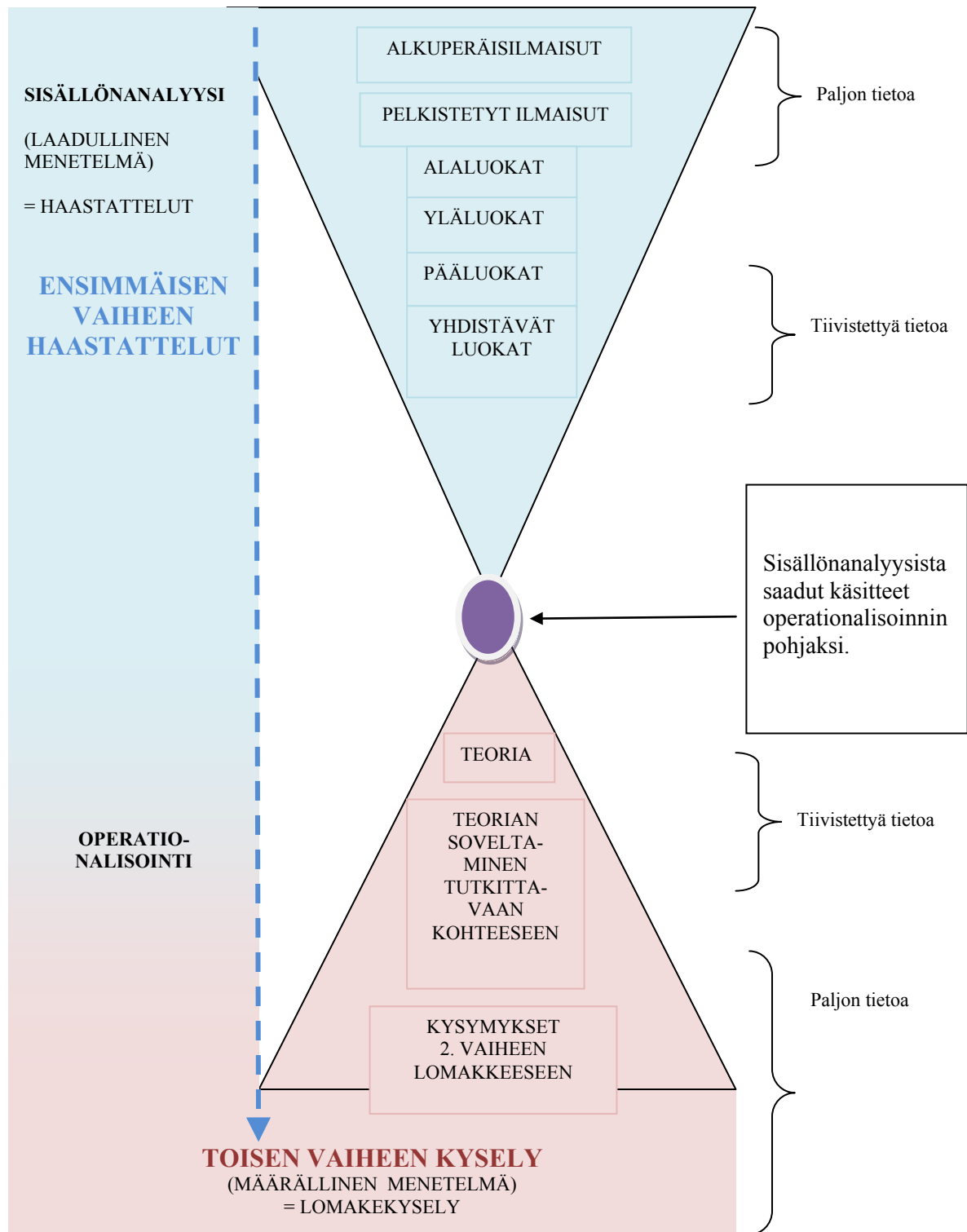
Toisen vaiheen kysely raportoitiin yksinkertaisina prosenttijakaumina. Pylväs- ja palkkikaaviot valittiin käytettäväksi koska niitä yleensä käytetään tilastollisissa kuvissa (Vehkalahti 2008, 63). Aineistosta ei raportoitu tunnuslukuja, ristiintaulukointeja tai tilastollisia analyysejä, koska tavoite oli saada perustason tietoa tutkittavasta aineistosta. Saatua perustason tietoa käytettiin multimediapajan kehittämis- ja markkinointisuunnitelmaa laadittaessa.

### 3.1.5 Tutkimusmenetelmien yhdistäminen tiimalasimallilla

Toisen vaiheen kyselylomakkeen kysymykset tehtiin ensimmäisen vaiheen haastattelujen sisällönanalyysin materiaaleja hyödyntäen käyttämällä operationalisoinnin menetelmää. Operationalisointiprosessi rakentui Hanna Vilkan teoksessa Tutki ja mittaa – esitettyä mallia mukaillen. (Vilka 2007, 36–42.) Operationalisointiprosessissa olemassa olevan teorian pohjalta siirryttiin käsitteiden purkamisen kautta teoriasta arkisiin ilmauksiin. Käsitteitä avattiin asteittain kysymysaiheisiin. Kysymysaiheista purettiin kysymyksiä jotka siirrettiin toisen vaiheen kysymyslomakkeeseen.

Aineiston muokkautumista sisällönanalyysistä toisen vaiheen kyselyn kysymyksiksi voidaan kuvata tiimalasimallilla. Tiimalasimalli muotoutui tutkijan tutustuessa haastattelun, sisällönanalyysin ja kyselyn menetelmiin. Operationalisointimenetelmän löytyminen käynnisti prosessin, jolla kysymykset toisen vaiheen kyselyyn voitiin johtaa ensimmäisen vaiheen haastattelun sisällönanalyysistä. Alkuasetelmana oli tiedon tiivistäminen ensin pieneksi, ja sen jälkeen tiedon avaaminen jälleen suureksi. Tiimalasimalli sisältää sekä sisällönanalyysin että operationalisoinnin päätyen kyselylomakkeeseen. Malli kuvaa myös tiedon määrää prosessin aikana.





KUVA 21 Tiimalasimalli – prosessi, jolla ensimmäisen vaiheen aineistosta työstettiin toisen vaiheen kyselyn kysymykset.

Sisällönanalyysi on tiimalasimallin yläosa. Sisällönanalyysin alussa oli paljon arkikielen ilmaisuja, joita vaiheittain tiivistettiin kunnes löydettiin teoreettiset käsitteet. Sisällönanalyysin avulla tiivistetty teoreettinen tieto muotoutui toisen vaiheen kyselyn kysymyksiksi operationalisoinnin menetelmällä. Operationalisointi on tiimalasimallin alaosa. Operationalisointi toimi päinvastaisesti kuin sisällönanalyysi, eli ensin oli vähän teoreettista tietoa. Tietoa vaiheittain avaamalla saatiin arkikielen ilmaisuja, ja tieto lisääntyi sitä mukaa mitä alemmaksi tiimalasia menttiin. Operationalisoinnin päätteeksi jäljellä oli kysymyspatteristo joka voitiin sellaisenaan siirtää toisen vaiheen kyselyn kysymyslomakkeeseen.

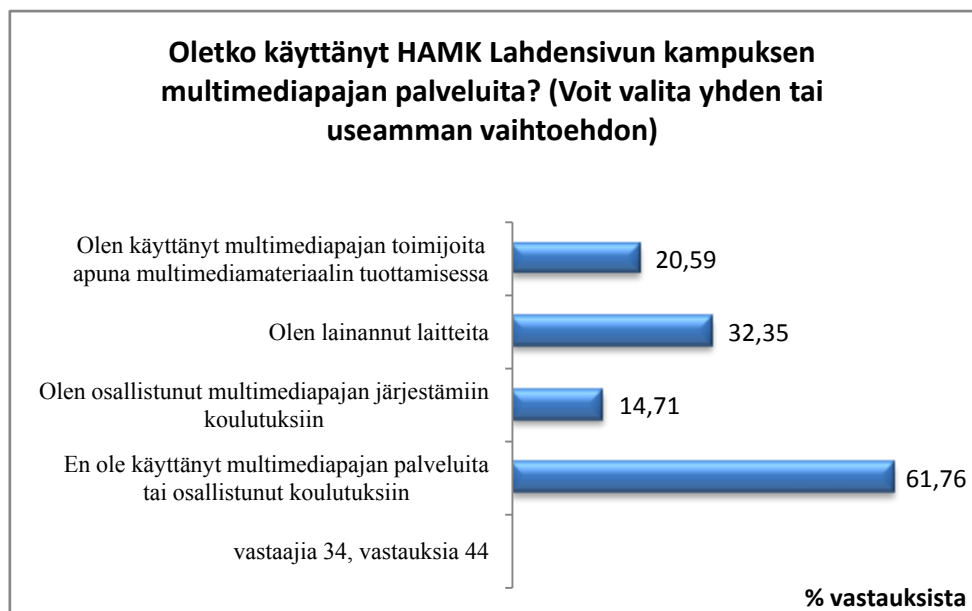
### 3.2 Tutkimustulokset

Tutkimustulokset on raportoitu toisen vaiheen kyselystä. Tässä luvussa on kaavioina raportoitu kyselylomakkeen valinta- ja monivalintakysymykset. Kyselylomakkeen asteikkokysymykset on tässä luvussa raportoitu tekstimuotoisina. Kaikki tutkimustulokset on kokonaisuudessaan raportoitu yksinkertaisina prosenttijakaumina pylväs- ja palkkikaavioilla liitteessä 10. Kaaviot päätettiin kokonaisuudessaan raportoida liitteissä, koska luettavuuden kannalta näin on selkeämpää. Liitteiksi voidaan sijoittaa materiaali jonka ei välttämättä tarvitse olla tekstin joukossa (Hirsjärvi ym. 1986, 133).

Näiden tutkimustulosten, työn teoriaosuuden sekä ensimmäisen vaiheen haastattelujen perusteella multimediapajalle on tehty kehittämis- ja markkinointisuunnitelma. Kehittämis- ja markkinointisuunnitelma on esitetty luvussa 4.

#### 3.2.1 Multimediapajan palvelujen käyttö ja laitteiden lainaus

Vastaajalta kysyttiin onko vastaaja käyttänyt HAMK Lahdensivun kampuksen multimediapajan toimijoiden apua multimediämateriaalin tuottamisessa, lainannut laitteita tai osallistunut koulutuksiin. Vastaajalla oli mahdollisuus valita yksi tai useampi vaihtoehto.



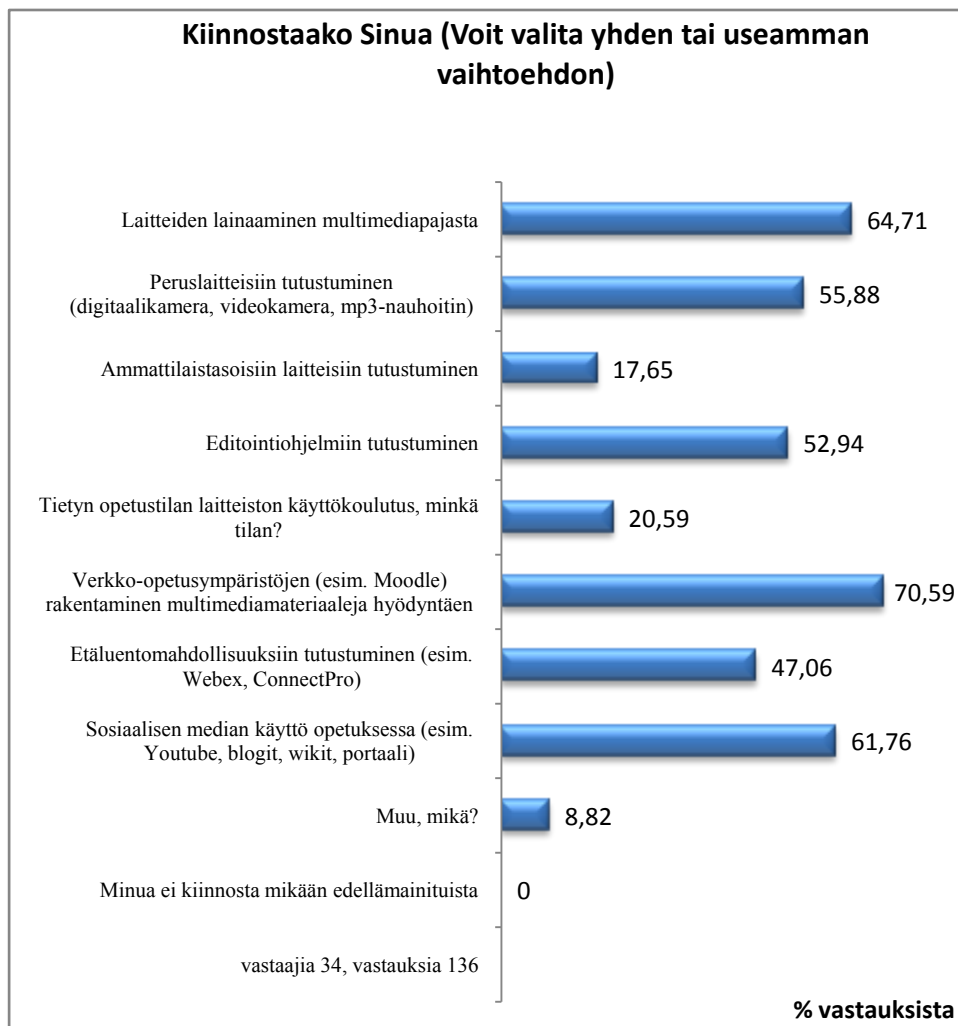
KUVA 22 palvelujen käyttö, laitteiden lainaus ja koulutuksiin osallistuminen

Viidesosa vastaajista oli käyttänyt multimediapajan toimijoiden apua multimediämateriaalin tuottamisessa. Noin kolmannes oli lainannut laitteita multimediapajasta. Muutama vastaaja oli osallistunut median kautta järjestettyihin koulutuksiin. Suurin osa vastaajista ei ollut käyttänyt

multimediapajan palveluja tai osallistunut multimediapajan järjestämiin koulutuksiin.

### 3.2.2 Vastaajien kiinnostus multimediapajan toimintoja kohtaan

Vastaajalta kysyttiin kiinnostusta multimediapajan toimintoja kohtaan. Vastaajalla oli mahdollisuus valita yksi tai useampi vaihtoehto. Vastausvaihtoehtoihin oli koottu mahdollisuuksia joita multimedia pystyy tarjoamaan. Vastauksiin oli sisällytetty myös vaihtoehtoja joita saatiin ensimmäisen vaiheen haastatteluista.



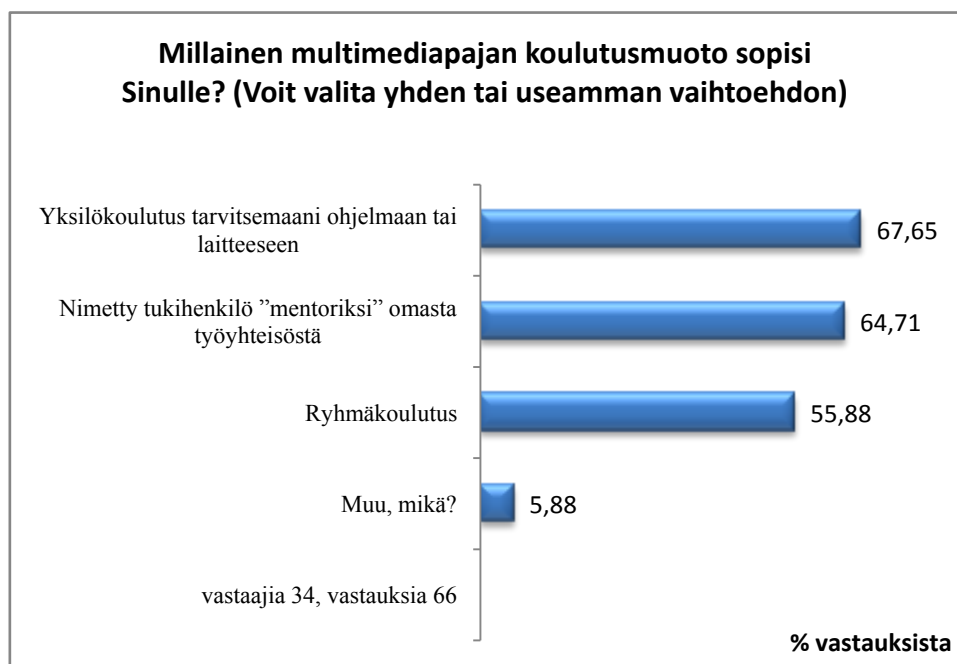
KUVA 23 Vastaajien kiinnostus multimediapajan toimintoja kohtaan

Eniten vastaajia kiinnosti verkko-opetusympäristöjen rakentaminen multimediämateriaaleja hyödyntäen, laitteiden lainaaminen multimediapajasta sekä sosiaalisen median käyttö opetuksessa. Myös multimediapajan laitteisiin ja ohjelmiin sekä etäluentomahdollisuuksiin tutustuminen kiinnosti kohderyhmää. Huomattavaa oli, että kaikki kohdat saivat kannatusta. Yksikään vastaajista todennut ettei mikään annetuista esimerkeistä kiinnosta. Tietyn opetustilan käyttökoulutus-kohdassa

vastaajalle annettiin mahdollisuus nimetä tiloja, joiden käyttökoulutuksesta kiinnostunut. Tähän kohtaan saatiin vastaukset: opettajakorkeakoulun tilat, perustilojen toimivuus ja hyödynnettävyys, Smart-taulu, videoneuvottelu. Muu, mikä –kohdassa vastaaja sai kertoa mikäli vastaajaa kiinnosti jokin muu kuin mainitut asiat. Tässä saatiin seuraavat vastaukset: eri filmiformaattien editointi ja asetukset DVD-polttoon, kaupallisten web-sivujen valmistaminen, verkkokauppa, pedagogisten ratkaisujen kokemusten jakaminen sekä still - kuvan käsittely.

### 3.2.3 Koulutusmuotojen arviointi

Vastaajilta kysyttiin millainen multimediapajan koulutusmuoto sopisi vastaajille. Vastaajalla oli mahdollisuus valita yksi tai useampi vaihtoehto. Vastausvaihtoehdoiksi oli annettu ne tavat joilla multimedia voi käytännössä kouluttaa asiakkaitaan. Lisäksi vastaajalla oli mahdollisuus antaa avoin kommentti muusta haluamastaan koulutuksesta.



KUVA 24 Multimediapajan eri koulutusmuotojen sopiminen vastaajalle

Vastauksissa ei ollut suurta poikkeamaa, kaikki valmiiksi annetut vaihtoehdot saivat tasaisesti kannatusta. Vastaajalle annettiin myös mahdollisuus kertoa mikä muunlainen koulutusvaihtoehto olisi sopiva. Muunlaisiksi koulutusvaihtoehdoiksi vastaajat ilmoittivat opintojakson suunnittelun ja toteuttamisen sekä peruskoulutuksen talon laitteille.

### 3.2.4 Multimediapalvelun saatavuus ja hyödynnettävyys

Vastaajalle annettiin väittämiä joiden tärkeyttä vastaaja arvioi asteikolla erittäin tärkeä/melko tärkeä/en osaa sanoa/ei kovin tärkeä/ei lainkaan tärkeä. Arvioitavat kohdat käsittelivät multimediapalvelujen saatavuutta ja hyödynnettävyyttä. Suuri osa vastaajista piti erittäin tärkeänä palvelun saatavilla oloa silloin kun sitä tarvitaan. Yli puolet vastaajista arvioi erittäin tärkeäksi palvelun saamisen oman osaamisen mukaisesti. Yli puolet vastaajista piti myös erittäin tärkeänä että multimediapajan toimijat mahdollistavat ettei vastaajan tarvitse hallita tekniikkaa täydellisesti. Vastaajista vajaa puolet piti melko tärkeänä sitä, että tutustumalla multimedian käyttöön työssään osaa ehkä käyttää mediavälineitä paremmin myös vapaa-ajalla. Vastaajilta tiedusteltiin myös kuinka tärkeänä he pitivät mahdollisuutta rakentaa verkko-opetusympäristöjä yhdessä multimediapajan toimijoiden kanssa. Kolmannes vastaajista ilmoitti että verkko-opetusympäristöjen rakentaminen yhdessä multimediapajan toimijoiden kanssa on erittäin tärkeää, lähes puolet piti sitä melko tärkeänä.

### 3.2.5 Multimediatoimien resurssointi

Vastaajalle annettiin väittämiä joita vastaaja arvioi asteikolla täysin samaa mieltä / lähes samaa mieltä / en osaa sanoa / lähes eri mieltä / täysin eri mieltä. Vastaajista lähes puolet oli täysin samaa mieltä siitä, että multimediapajassa järjestettävät koulutukset tulisi olla opettajien lukujärjestyksissä. Yli puolet vastaajista oli täysin samaa mieltä, että opettajalla tulisi olla enemmän resurssia osallistua multimediapajan koulutuksiin. Multimedian tuottamiseen tarvittavista resursseista kysyttäessä yli puolet oli täysin samaa mieltä siitä että opettajalla tulisi olla enemmän resurssia multimediamaateriaalin tuottamiseen.

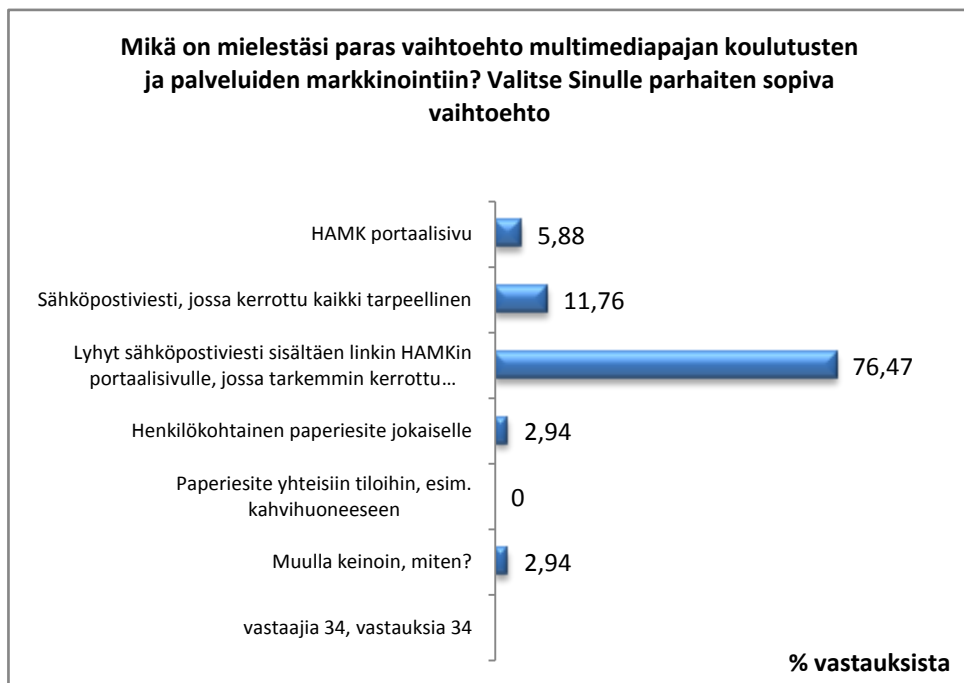
### 3.2.6 Opiskelijoiden osallistaminen multimediatuotantoon

Vastaajalle annettiin väittämiä joita vastaaja arvioi asteikolla täysin samaa mieltä / lähes samaa mieltä / en osaa sanoa / lähes eri mieltä / täysin eri mieltä. Vastaajista kolmannes oli täysin samaa mieltä että opetusmateriaalien tuottaminen yhdessä oman koulutusohjelman opiskelijoiden kanssa olisi hyvä keino osallistaa opiskelijoita. Lähes puolet oli tästä lähes samaa mieltä. Vastaajia pyydettiin myös arvioimaan vähentäisikö opetusmateriaalien tuottaminen yhdessä opiskelijoiden kanssa opettajan omaa työmäärää. Vain muutama vastaaja oli täysin samaa mieltä, että opetusmateriaalien tuottaminen yhdessä opiskelijoiden kanssa vähentäisi opettajan omaa työmäärää. Yli puolet vastaajista oli lähes eri mieltä tai täysin eri mieltä siitä että opetusmateriaalien tuottaminen yhdessä oman koulutusohjelmien opiskelijoiden kanssa vähentäisi opettajan työmäärää. Kuitenkin reilusti yli puolet vastaajista oli sitä mieltä että muiden koulutusohjelmien opiskelijoiden käyttämisestä teknisenä apuna tulisi lisätä. Esimerkkeinä muista koulutusohjelmista oli annettu

tietotekniikan tai mediatekniikan koulutusohjelmien opiskelijat. Nämä koulutusohjelmat oli annettu esimerkeiksi siksi että ne todellisuudessa ovat HAMKin koulutusohjelmia joiden opiskelijoita voidaan käyttää harjoittelijoina.

### 3.2.7 Multimediapajan koulutusten ja palvelujen markkinointi

Vastaajia pyydettiin valitsemaan paras vaihtoehto markkinoida multimediapajan koulutuksia ja palveluja. Vastaaja valitsi itselleen yhden parhaiten sopivan vaihtoehdon. Vaihtoehtoiksi oli annettu ne tavat joille multimediapajan koulutuksia ja palveluja voidaan markkinoida. Vastaajille annettiin myös mahdollisuus antaa oma kommenttinsa parhaasta tavasta markkinoida pajan koulutuksia ja palveluja.



KUVA 25 Multimediapajan koulutusten ja palvelujen markkinointi

Ehdottomasti paras tapa markkinoida multimediapajan koulutuksia vastaajien mielestä olisi vastaanottaa lyhyt sähköpostiviesti koulutuksista ja palveluista. Sähköpostiviesti sisältäisi linkin HAMKin portaalisivulle, jossa olisi tarkemmin kerrottu multimediapajan palveluista ja koulutuksista. Noin kymmenesosa vastaajista oli sitä mieltä että paras markkinointikeino olisi sähköpostiviesti jossa kerrottu kaikki tarpeellinen koulutuksesta ja palveluista. Vain muutama vastaaja halusi tietoa pajan palveluista tietoa vain HAMKin portaalisivun kautta. Vastaajille annettiin myös mahdollisuus kertoa muita keinoja markkinoida pajan palveluja. Tähän saatiin yksi vastaus: ”ne (koulutukset) pitää olla tiedossa hyvissä ajoin AOKK:n lukuvuosisuunnitelmassa, siellä on muutkin tärkeät koulutukset.”

### 3.2.8 Toimintaan tutustuminen ja toiminnasta tiedottaminen

Vastaajalle annettiin väittämiä joita vastaaja arvioi asteikolla täysin samaa mieltä / lähes samaa mieltä / en osaa sanoa / lähes eri mieltä / täysin eri mieltä. Kolmannes vastaajista oli täysin samaa mieltä että multimediapajan toiminnasta tiedottaminen yhteisissä kokouksissa lisäisi kiinnostusta multimediaan. Vajaa kolmannes vastaajista oli lähes samaa mieltä ja vajaa kolmannes vastaajista ei osannut sanoa kantaansa. Suurin osa vastaajista oli joko täysin samaa tai lähes samaa mieltä siitä että kollegoiden ideoista sekä jo tehdyistä multimediämateriaaleista tiedottaminen lisäisi kiinnostusta multimediaan. Noin puolet vastaajista oli lähes samaa mieltä että pienen ryhmän tutustumiskäynnit multimediapajaan lisäisivät kiinnostusta multimediaan. Vajaa puolet vastaajista oli täysin samaa mieltä että henkilökohtainen tutustuminen pajan toimintaan ja laitteisiin lisäisi kiinnostusta multimediaan. Vastaajilta kysyttiin myös lisääntyisikö vastaajan oma multimediakiinnostus, jos kollega tutustuttaisi vastaajan pajan toimintaan. Suurin osa vastaajista oli täysin samaa tai lähes samaa mieltä että oma multimediakiinnostus lisääntyisi jos kollega tutustuttaisi vastaajan pajan toimintaan.

### 3.2.9 Mielipiteitä multimediapajan toiminnasta

Vastaajalle annettiin väittämiä joita vastaaja arvioi asteikolla täysin samaa mieltä / lähes samaa mieltä / en osaa sanoa / lähes eri mieltä / täysin eri mieltä. Vastaajista yli puolet oli lähes tai täysin eri mieltä siitä että multimediapajan toimintaa pitäisi tuntea lähteäkseen mukaan sen toimintaan. Vajaa puolet vastaajista oli lähes samaa mieltä että kynnys lähteä mukaan toimintaan on pieni. Kuitenkin, puolet vastaajista oli lähes samaa mieltä että multimediapajan toiminta on vielä kaukana asiakaskunnasta. Kysyttäessä multimediapajan käytösäännöistä puolet vastaajista oli täysin tai lähes samaa mieltä siitä, että multimediapajan käytösääntöjä tulisi selventää. Yli kolmannes vastaajista ei osannut sanoa mielipidettään käytösäännöistä. Vastaajista yli puolet oli lähes samaa mieltä että multimediämateriaalin tuottamista pidetään työläänä. Kuitenkin vajaa puolet oli täysin samaa mieltä tai lähes samaa mieltä siitä että henkilökohtainen markkinointi poistaisi ennakkoluuloja. Vajaa kolmannes vastaajista ei osannut sanoa poistaisiko henkilökohtainen markkinointi ennakkoluuloja. Vastaajilta tiedusteltiin myös pitäisikö toiminnan tapahtua esimerkiksi oman alan erikoisluokissa. Vajaa viidesosa oli sitä mieltä että toiminnan tulisi tapahtua oman alan erikoisluokissa. Noin neljäsosa vastaajista oli lähes samaa mieltä. Lähes puolet ei osannut sanoa kantaansa pitäisikö toiminnan tapahtua oman alan erikoisluokissa. Multimediainnostuksesta kysyttäessä vain noin joka kymmenes vastaaja oli täysin samaa mieltä, että multimediainnostuksen puute saattaa johtua työskentelystä alalla, jolla multimedian käyttö on vähäisempää. Noin joka kolmas vastaaja oli lähes samaa mieltä. Viidennes vastaajista ei osannut sanoa kantaansa ja viidennes vastaajista oli lähes eri mieltä siitä että innostuksen puute voi johtua työskentelystä alalla jossa multimedian käyttö on vähäisempää. Vastaajilta kysyttiin myös onko osallistuminen



multimediapajan toimintaan tehty helpoksi omassa työyhteisössä. Yksikään vastaajista ei ollut täysin samaa mieltä että osallistuminen multimediapajan toimintaan olisi tehty omassa työyhteisössä helpoksi. Noin joka kolmas vastaaja oli lähes samaa mieltä että osallistuminen multimediapajan toimintaan olisi tehty omassa työyhteisössä helpoksi, mutta lähes puolet vastaajista lähes tai täysin eri mieltä. Noin joka neljäs vastaaja ei osannut kertoa mielipidettään onko osallistuminen multimediapajan toimintaan tehty helpoksi omassa työyhteisössä.

## 4 MULTIMEDIAPAJAN PALVELUJEN KEHITTÄMIS- JA MARKKINOINTISUUNNITELMA

Tässä luvussa esitellään multimediapajan kehittämis- ja markkinointisuunnitelma. Kehittämissuunnitelman tavoitteena on antaa ideoita ja ehdotuksia toiminnan kehittämiseksi, markkinointinäkökulmaa suunnitelmaan tuodaan pajan palvelujen markkinoinnin toteuttamisideoilla. Kehittämis- ja markkinointisuunnitelman pohjana käytetään markkinoinnin suunnittelusta tuttua markkinointisuunnittelupohjaa. Erilaisia markkinointisuunnitelman sisältömallia on olemassa paljon. Jotkin niistä ovat hyvinkin yksityiskohtaisia, jotka toisaalta tarjoavat paljon tietoa markkinoinnin suunnittelusta, mutta saattavat toisaalta ahdistaa lukijaa yksityiskohtaisilla tavoitteillaan. Toiset taas hyvinkin ylimalkaisia, joista lukijalle ei välttämättä välity mitä oikeasti ollaan tekemässä ja kehittämässä. Multimediapajan kehittämis- ja markkinointisuunnitelma on tehty mahdollisimman käytännönläheiseksi. Suunnitelmaan on sisällytetty tavoitteita, markkinointitoimenpiteitä, SWOT-analyysi sekä kehittämis ehdotuksia.

### 4.1 Toimintaympäristön esittely

Multimediapaja sijaitsee HAMKin Lahdensivun kampuksella Hämeenlinnassa. Paja sijaitsee Metsola-rakennuksen auditorion vieressä. Pajan markkina-alue on pääasiassa HAMK Lahdensivun kampus. Pääasiallinen asiakaskunta koostuu noin 90 kampuksen opetushenkilökuntaan kuuluvasta opetushenkilökunnan jäsenestä.

Aukioloajat ovat toimistoaikaan maanantaista perjantaihin klo 8-16. Erikseen sovittaessa pajan toimijoiden työpanosta voi käyttää työajan ulkopuolella. Pajassa työskentelee kaksi digitaalisen median ammattilaista, nimikkeillä verkko-opetuksen sisällöntarjoaja ja käyttömestari. Pajassa voi ajoittain olla työharjoittelua suorittavia opiskelijoita, esimerkiksi HAMK mediatekniikan tai tietotekniikan koulutusohjelmista. Tarvittaessa pajaan voidaan palkata asiantuntijoita tai kouluttajia joko HAMKin muista yksiköistä tai HAMKin ulkopuolelta.

Multimediapajasta tarjottavat palvelut ovat HAMKin sisällä tapahtuvaa maksullista palvelutoimintaa. Asiakkaat, jotka pajan palveluja käyttävät, toimivat yhden tai useamman HAMKin yksikön alaisuudessa. Multimediapajan toimijan asiakkaaseen käyttämä aika muutetaan tuntipalkaksi ja laskutetaan siltä yksiköltä, jonka alla asiakas toimii. Asiakkaan yksikkö voi olla esimerkiksi hoitotyön koulutusohjelma, jolloin laskutus tapahtuu hoitotyön koulutusohjelmalta.

Multimediapajan palvelujen kysyntä on jo noussut tunnettuuden lisääntymisen myötä. Tämä voidaan todeta tutkimuksesta, jossa vastaajista suuri osa oli sitä mieltä että erilaiset tiedottamis- ja tutustuminen pajan toimintaan lisäisivät kiinnostusta multimediaan. Kohderyhmää kiinnostaa

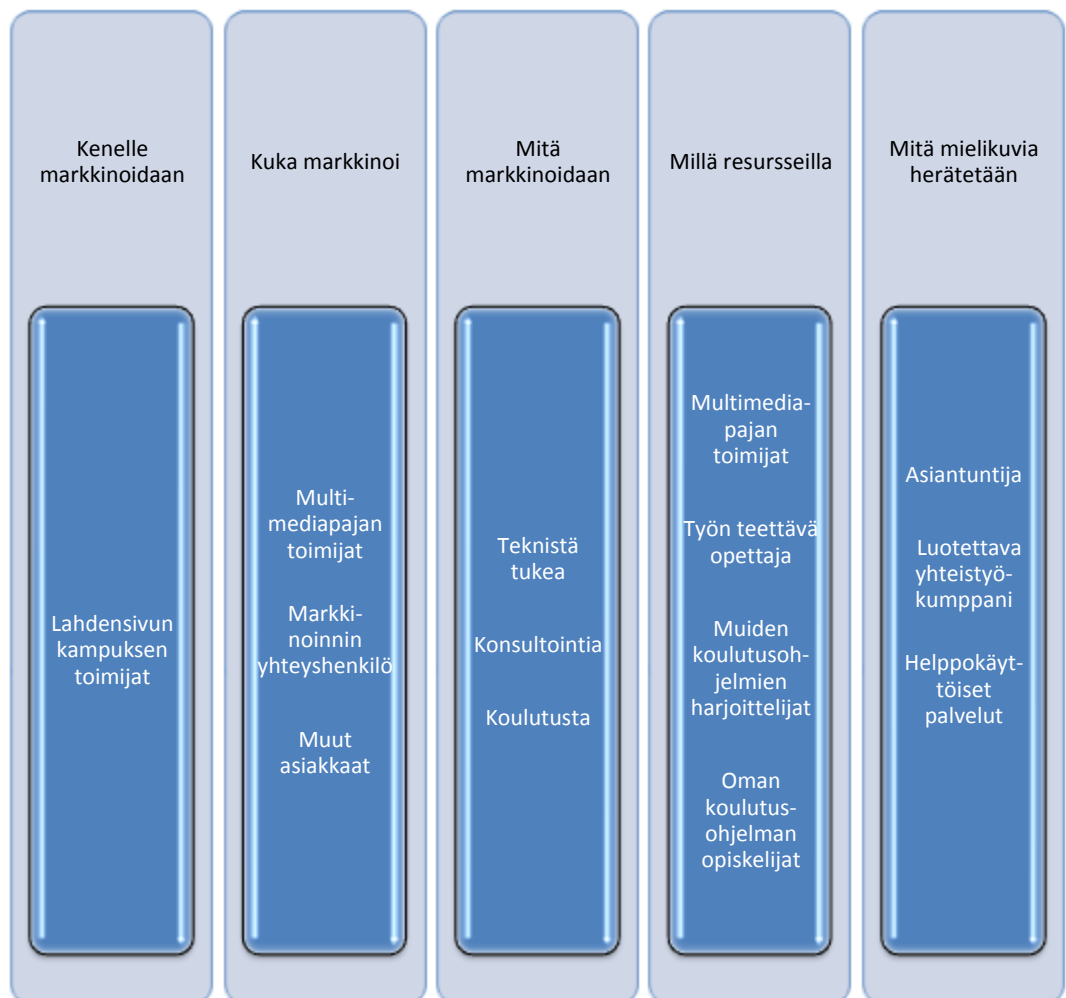
moni erityyppinen multimedian tuottaminen. Tehdyn kyselyn vastaajista suuri osa ei vielä ollut käyttänyt multimediapajan palveluja, joten heidän kiinnostuksensa herättyä pajan palveluille tulee lisäkäyttöä. Multimediaalisten rakentaminen yhdessä multimediapajan toimijoiden kanssa kiinnostaa kohderyhmää. Lisäksi HAMKin tasolla verkko-opetuksen kehittämiseen panostetaan yhä enemmän ja enemmän.

Multimediapajalla ei ole kilpailijoita jotka oleellisesti uhkaavat pajan asemaa Lahdensivun kampuksen multimediapalvelujen tarjoajana. Jos samalla periaatteella toimivia yksiköitä tunnistettaisiin, näitä voisi olla esimerkiksi HAMKin Visamäen yksikössä toimivat liiketalouden multimediaisiin toimintoihin painottuvat yksiköt, kuten tietotekniikan koulutusohjelma, tai HAMKin Riihimäen yksikössä toimiva mediatekniikan koulutusohjelma. Näissä yksiköissä on samanlaista osaamista ja samantyyppisiä laitteita kuin multimediapajassakin. Edellä mainitut yksiköt lähinnä tukevat Lahdensivun toimipisteen multimediapajan toimintaa ja toiminnan kehittymistä. HAMKin ulkopuoleltakaan pajalla ei ole kilpailijoita, juuri siksi että ensisijaisesti käytetään oman talon sisältä löytyvää osaamista. Tarpeen mukaan multimediapajaan on valmius palkata ulkopuolelta kouluttajia, joiden osaaminen kattaa sen mitä multimediapajasta puuttuu. Tätä mahdollisuutta on käytetty, esimerkiksi videotintikoulutukseen on saatu ulkopuolinen vieraileva kouluttaja. Lahdensivun kampuksen henkilökunta on ohjeistettu hyödyntämään ensisijaisesti oman kampuksen multimediapajaa. Mikäli tarvittavaa osaamista ei löydy kampuksen omasta multimediapajasta, on silloin turvauduttava muihin saman alan toimijoihin, joilta tarvittava osaaminen löytyy.

#### 4.2 Tavoitetila

Toiminnan tavoitetilaa eli missiota voidaan verrata esimerkiksi HAMK Hyvinvoinnin KT-keskuksen kehittämissuunnitelmaan 2010–2012. Vuonna 2012 multimediapajan pitäisi olla kampuksella tunnettu ja käytetty yksikkö, jonka henkilökunnan asiantuntemusta osataan hyödyntää sekä multimediakoulutuksiin, laitteiden lainauksiin ja teknisenä apuna toimimiseen. Toiminnassa pyritään luotettavuuteen ja jatkuvuuteen. Toimijoiden asiantuntemus mahdollistaa toiminnan luotettavana yhteistyökumppanina. Jatkuvuuteen pyritään asiakassuhteiden luomisella, kun asiakas kerran on tehnyt jotain multimediapajassa, tekee hän myös uudelleen.

#### 4.3 Markkinoinnin toimintaympäristö



KUVA 26 Multimediapajan markkinoinnin toimintaympäristö

Markkinoinnin toimintaympäristö on HAMK Lahdensivun kampus Hämeenlinnassa. Asiakkaat ovat pääsääntöisesti Lahdensivun kampuksen henkilökunta ja opiskelijat. Pääasiallinen käyttäjäkunta koostuu Lahdensivun kampuksen opetushenkilökunnasta, joiden kanssa tehdään erilaisia opetukseen liittyviä multimediaalisia projekteja. Periaatteessa asiakkaat ovat sisäisiä asiakkaita, mutta toisaalta ulkoisia: HAMKin Lahdensivun kampuksella on monta erillistä ”yksikköä”, jotka ovat ulkoisessa asemassa multimediapajaan. Yksikkö voi olla esimerkiksi yksi koulutusohjelma. Multimediapaja on erillinen yksikkö joka palvelee muita kampuksen yksiköitä.

Pajan toimintaideana on tarjota kampuksen toimijoille multimediaan ja verkko-opetukseen liittyviä koulutus-, konsultointi- ja tuotantopalveluja. Multimediapajan toiminta on asiantuntevaa, luotettavaa ja yhteistyökykyistä. Multimediapaja tarjoaa helppokäyttöisiä palveluja, jotka ovat helposti asiakaskunnan saavutettavissa ja käytettävissä.

Pajassa on laitteiden lainauspiste, josta asiakas voi tarvitessaan lainata tarvitsemansa laitteen, esimerkiksi kameran, videokameran tai mp3-nauhoittimen. Pajassa on myös nykyaikaiset kuvankäsittely- ja editointilaitteet, joita asiakas voi käyttää itsenäisesti tai pajan toimijoiden opastuksella.

#### 4.4 SWOT

SWOT – analyysi määrittelee sisäiset vahvuudet, sisäiset heikkoudet, ulkoiset mahdollisuudet ja ulkoiset uhat. Multimediapajan SWOT-analyysi on koottu sekä tutkimuksessa tehtyjen haastattelujen että kyselyn tulosten perusteella.

<b>Vahvuudet</b>	<b>Heikkoudet</b>
Toimijoiden asiantuntijuus	Toimijoiden ajoittainen kiire ja projektien päällekkäisyys haittaa projektien läpiviemistä
Kilpailijoiden puuttuminen	
Tekninen osaaminen	Ohjelmistoja ja laitteita täytyy päivittää jatkuvasti
Helppo tavoitettavuus	Laitteita ei ole aina riittävästi lainaajien tarpeisiin
Selkeä kohderyhmä	Pajan portaalisivut ovat keskeneräiset
Oma kontaktihenkilö, tutut toimijat	Laitteiden lainausprosessi on epäselvä
Asiakastyytyväisyys, asiakasuskollisuus	Asiakkaat kokevat että pajan toimintaa pitää tuntea lähteäkseen toimintaan mukaan
Joustavuus	Pajan käyttsäännöt ovat epäselvät
Laitteiden lainausmahdollisuus	
Laitteiden käyttökoulutus	
Ohjelmien käyttökoulutus	
Koulutuksia voidaan tarjota kohderyhmän toiveiden mukaisesti	
Toimintojen vieminen alan erikoisluokkiin lisää pajan palvelujen käyttöä.	

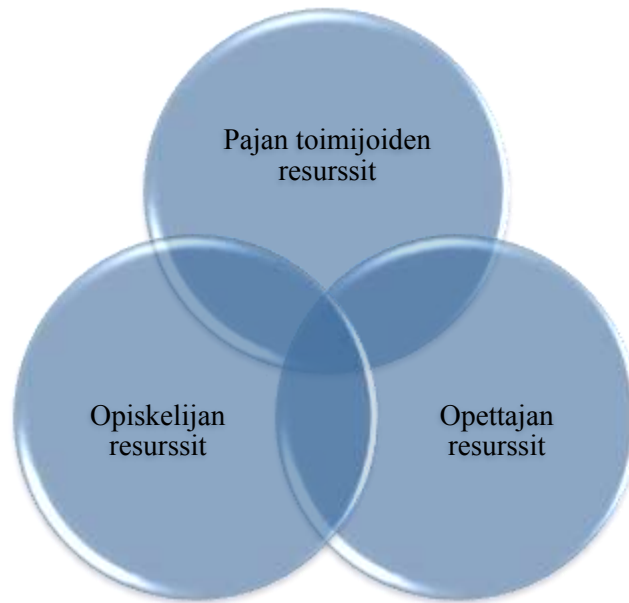
<p><b>Mahdollisuudet</b></p> <p>Multimediapajan toiminnassa on ennustettavissa kasvua</p> <p>Multimediapajan toimijoiden työ tulee lisääntymään tulevaisuudessa. Kampuksella on paljon toimijoita jotka eivät vielä ole käyttäneet multimediapajan palveluja</p> <p>Palvelua voidaan tarjota asiakkaan osaamisen mukaisesti</p> <p>Tehdyistä materiaaleista tiedottaminen lisää pajan tunnettuutta.</p> <p>Kynnys lähteä mukaan pajan toimintaan on pieni.</p> <p>Koulutukset sosiaaliseen mediaan</p> <p>Etäluennot lisääntyvät</p> <p>Opiskelijoita ja harjoittelijoita voidaan osallistaa</p> <p>Kohderyhmän henkilökohtaisten tutustumiskäyntien järjestäminen lisää pajan tunnettuutta</p> <p>Mahdollisuus käyttää ulkopuolisia kouluttajia tarvittaessa</p>	<p><b>Uhat</b></p> <p>Multimediamateriaalin tuottamista pidetään työläänä</p> <p>Asiakkaiden työskentely alalla jossa multimedia on vierasta vähentää multimediapajan palvelujen käyttöä</p> <p>Pajan toiminta on vielä heikosti tunnettua</p> <p>Kaikki pajassa järjestettävät koulutukset eivät mahdu opettajien lukujärjestyksiin</p> <p>Pajan toimintaan mukaan lähteminen koetaan osin vaikeaksi</p> <p>Kohderyhmä ei aina saa haluamaansa määrää resursseja multimedian tuottamiseen</p>
---	--

KUVA 27 *Multimediapajan SWOT*

#### 4.5 Kehittämisehdotuksia

##### 4.5.1 Resurssit

Multimediapajan toimintaan tarvitaan sekä pajan toimijoiden että opettajan työtä. Resurssien tulee toimia sujuvasti yhdessä, muutoin onnistunutta palvelutapahtumaa ei ehkä synny.



KUVA 28 *Resurssit*

Aina ei kuitenkaan ole varmaa, että tarpeet saadaan sovitettua yhteen ajallisesti. Tämä korostuu erityisesti varsinkin jos multimediapajan toimijoille tulee ennalta arvaamattomia työtehtäviä, täytyy vähemmän kiireellisten palvelupyyntöjen odottaa kunnes kiireellisemmät saadaan valmiiksi ennen uuden työn aloittamista. Opettajien kohdalla resurssit taas koetaan riittämättömiksi ts. multimedian suunnittelu ja tekeminen vie aikaa. Opettajalla ei aina ole mahdollisuutta saada haluamaansa tuntimäärää multimedian tuottamiseen. Joko oman tai muiden koulutusohjelmien opiskelijoiden käyttö apuna multimedian tuottamiseen voisi olla hyvä vaihtoehto paitsi osallistaa opiskelijoita myös hyödyntää opiskelijoiden opintopisteitä multimedian tuottamisessa.

Resurssit, kehittämisehdotuksia:

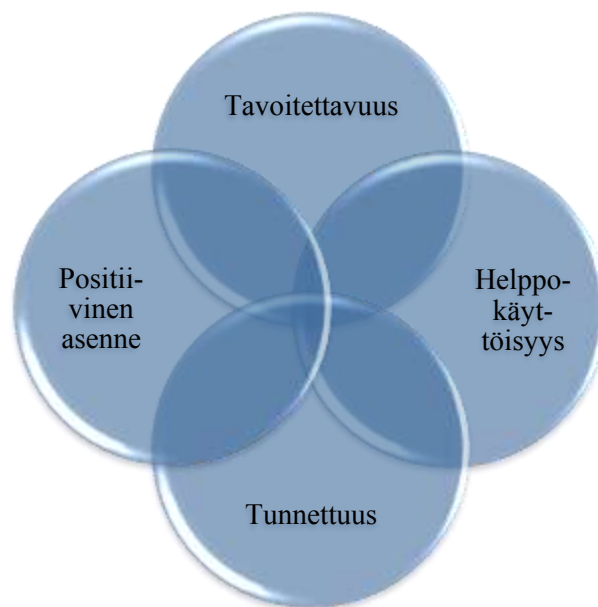
1. Arvioidaan etukäteen ajat jotka tulevat olemaan ”ruuhkahuippuja” multimediapajan toiminnassa. Arviointia tehdään multimediapajan toimijoiden puolesta. Arviointi edellyttää asiakkailta tulevien tarpeiden esiintuomista hyvissä ajoin etukäteen.
2. Selvitetään lisämahdollisuuksia saada apua esimerkiksi tietotekniikan tai mediatekniikan opiskelijoista ruuhkahuippujen selvittämiseksi.

Otetaan yhteyttä ko. koulutusohjelmien harjoitteluista vastaavaan opettajaan.

3. Osallistetaan koulutusohjelmien opiskelijoita tuottamaan materiaalia yhdessä opettajansa kanssa. Selvitetään mitä osaamista ja halua omien tai muiden koulutusohjelmien opiskelijoille on.
4. Hyödynnetään omien tai muiden koulutusohjelmien opiskelijoiden opintopisteitä pajan toiminnassa. Selvitetään kurseja mihin multimediaa voisi sisällyttää.
5. Pyritään saamaan koulutukset ja multimedian tekemistä opettajien lukujärjestyksiin ja resursseihin. Näin mahdollisimman monella on mahdollisuus osallistua haluamaansa koulutukseen tai tuottaa haluamaansa materiaalia. Neuvotellaan johtajien kanssa multimediakoulutuksista lukujärjestyksiin.
6. Kerrotaan asiakkaille aikataulut ja hinnat joiden puitteissa toimitaan. Kirjataan ylös aikataulut, hinnat ja pelisäännöt ja tuodaan ne kohderyhmän tietoisuuteen.

#### 4.5.2 Imagon nostaminen

Multimediapajan imagon nostamisella vaikutetaan palvelujen helppokäyttöisyyteen, tavoitettavuuteen ja oman tunnettuuden lisäämiseen.

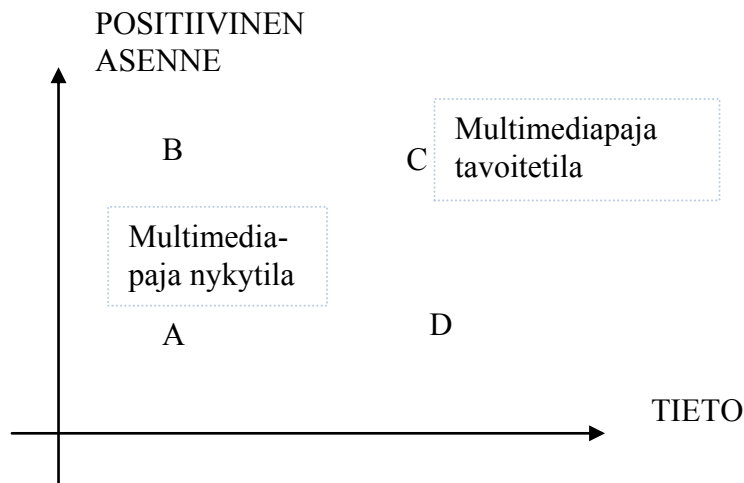


KUVA 29 Toiminnan suuntaaminen

Imago rakentuu monista osatekijöistä, Imagon ydin on yhteisön tapa toimia. Imago muodostuu myös siitä millaista palvelua asiakas saa ja



voiko asiakas luottaa annettuihin lupauksiin. Omat ja tuttavien kokemukset muodostavat imagon kokemisen perustan. (Santonen, 26.)



KUVA 30 Multimediapajan imagotavoite (Ahrnell & Nicou, 27), soveltanut Liimatainen

Asiakkaan palvelusta tai tuotteesta saama tieto vaikuttaa positiivisen suhteen kehittymiseen. Ahrnellin ja Nicoun kuviossa A on yritys joka on aivan uusi markkinoilla. Kukaan ei sitä tunne eikä kelläkään ole myöskään siitä mielipiteitä. B on yritys jotka harvat tuntevat. Niillä jotka sen tuntevat on kuitenkin positiivia mielipiteitä yrityksestä. C on yritys joka on onnistunut. Se tunnetaan ja siihen on positiivista asennetta. D on yritys jonka monet tuntevat mutta eivät pidä siitä. (Ahrnell & Nicou, 27.) Tällä hetkellä multimediapaja on sijoittunut jossain A:n ja B:n välissä, eli multimediapajan toimintaa saatetaan tuntea, mutta koska siitä ei tiedetä tarpeeksi, on tiedon lisääminen tärkeää. Tavoitteena on että multimediapaja saataisiin asemoitua kohtaan C, jolloin se olisi tunnettu ja kaikki pitäisivät siitä.

Kehittämisehdotuksia, imagon nostaminen:

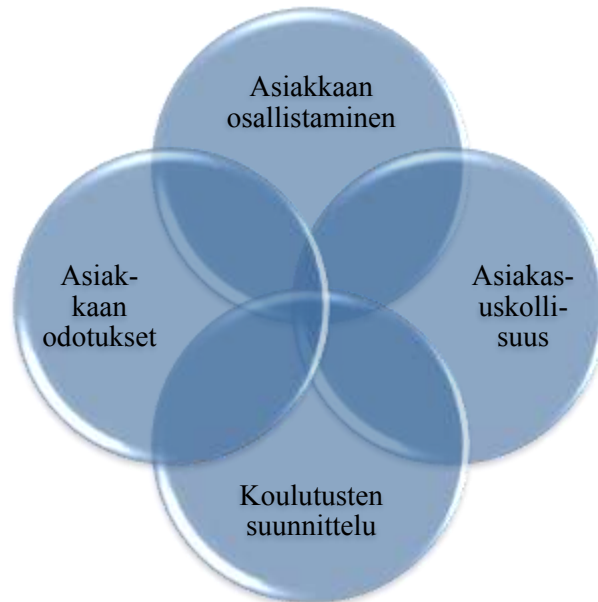
1. Annetaan asiakkaille tietoa laitteiden lainausprosessista. Tehdään selkeä prosessikaavio lainauksesta ja jokaisesta lainattavasta laitteesta esittely ja käyttöohjeet.
2. Luodaan kannustavaa ilmapiiriä, vaikka asiakas ei ymmärtäisi palvelua sisältöineen etukäteen, voi asiakas kuitenkin tulla käyttämään palvelua. Panostetaan erityisesti siihen, että asiakas ensimmäisen kerran palvelua käytettyään kokee palvelun hyväksi ja omiin tarpeisiinsa sopivaksi.
3. Pyritään luomaan saatavilla olevat palvelut tarpeeksi helpoiksi, että asiakas kykenee ne helposti ymmärtämään. Ei tehdä asioita liian

vaikeaselkoisesti. Vähennetään teknisiä termejä kerrottaessa palveluista ja laitteista.

4. Pyritään että asiakas saa kaiken tarvitsemansa multimediapajasta, eikä hänen tarvitse käydä useassa paikassa palvelun eri osia saadakseen. Jos asiakas ei tarvitse paljon sopeutumista käyttääkseen palvelua, hän kokee palvelusta saavansa hyödyn suuremmaksi. Jos asiakas tarvitsee paljon sopeutumista käyttääkseen palvelua, hän kokee palvelusta saamansa hyödyn pienemmäksi. Varmistetaan, että asiakas ei tarvitse paljon sopeutumista käyttääkseen uutta palvelua.
5. Tuodaan toimintaa mahdollisuuksien mukaan erikoisluokkiin.
6. Opastetaan kohderyhmää eri tilojen laitteiden käyttöönnotossa.
7. Kerrotaan mitä hyötyä palvelusta on asiakkaalle asiakkaan omassa työssä, mikä asiakkaan ongelma palvelulla saadaan ratkaistua ja miksi palvelua on järkevä käyttää. Kerrotaan mistä palvelussa on todella kyse ja mitä palvelu pitää sisällään. Tehdään palvelun sisällöstä yksityiskohtainen kuvaus.
8. Lisätään tavoitettavuutta antamalla asiakkaalle yhteyshenkilö jonka kanssa olla ensimmäisessä kontaktissa. Varmistetaan että asiakas tietää yhteyshenkilönsä. Yhteyshenkilö vie tarvittaessa asiakkaan asiaa eteenpäin muille multimediapajan toimijoille. Ei juoksuteta asiakasta ”luukulta luukulle”.
9. Avataan multimediapajan organisaatorakenne ja toimintaperiaatteet. Tehdään organisaatiokaavio.
10. Pyritään luomaan helposti lähestyttävä yksikkö, jonne jokaisen on helppo mennä saadakseen apua ja neuvoja.
11. Lisätään tunnettuutta järjestämällä henkilökohtaisia ja pienen ryhmän tutustumiskäyntejä pajaan. Lisätään tiedottamista, tiedottamisen lisäämisellä tavoitellaan tunnettuuden lisääntymistä.

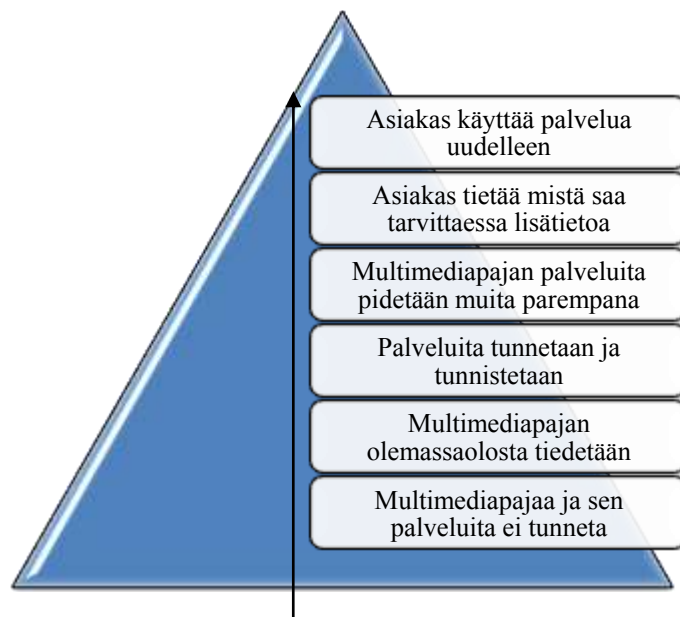
#### 4.5.3 Asiakkuuden suunnittelu

Multimediapajan asiakas on osa multimediapalvelun tuotantoprosessia. Asiakkaan oletetaan osallistuvan palvelun tuottamisprosessiin jossain prosessin vaiheessa.



KUVA 31 Asiakkuuden suunnittelu

Tie tuntemattomuudesta palvelun uudelleen käyttämiseen voidaan kuvata DAGMAR-vaiikutushierarkiamallin avulla. Vaikutushierarkiamallissa Multimediapaja nousee tuntemattomuudesta asiakasuskollisuuteen.



KUVA 32 Tuntemattomuudesta asiakasuskollisuuteen DAGMAR-vaiikutushierarkiamallin mukaan (Anttila, Iltanen 1993, 233), soveltanut Liimatainen

Asiakkaille muistutetaan, että osallistumalla prosessiin asiakas pystyy vaikuttamaan palvelun muotoutumisesta juuri itselleen sopivaksi. Asiakkaan osallistuminen on tärkeää siksi, että asiakkaan oman osaamisen ja multimediapajan toimijan osaamisen yhteistyönä syntyy tavoiteltu lopputulos. Asiakas tuo prosessiin oman substanssiosaamisensa, ja multimediapajan toimija antaa prosessiin teknisen tietotaitonsa. Palvelua suunniteltaessa tehdään selväksi asiakkaalle mitä multimediapajan toimijat tekevät, ja mitä taas asiakkaalta itseltään vaaditaan jotta palvelu saadaan tuotettua toimivasti.

Tyytyväisillä asiakkailla luodaan asiakastyytyväisyyttä ja sen kautta asiakasuskollisuutta, sitä että asiakas käyttää palvelua jatkossakin. Asiakkuuksia ylläpidetään palveluista tiedottamisella ja markkinoinnilla. Pyrkimyksenä on saada asiakkaille selväksi että multimediapaja ottaa asiakkaansa huomioon ja kehittää laatuaan asiakkailta saatavan palautteen seurauksena. Asiakkaiden palaute huomioimalla nostetaan asiakastyytyväisyyttä ja edistetään asiakkaiden positiivisen mielikuvan syntymistä.

Asiakkuuden suunnittelun kehittämistoimenpiteet:

1. Pyritään tunnistamaan asiakkaan odotukset mahdollisimman tarkasti. Asiakas ei välttämättä osaa kuvata täysin millaista palvelua haluaa, joten multimediapajan toimijoiden ammattitaito ja luovuus nousevat tärkeiksi palvelua suunniteltaessa.
2. Otetaan huomioon asiakkaan tarpeet ja osaaminen sekä asiakkaan asiantuntijuus: kukin on asiantuntija omalla alallaan.
3. Pyritään räätälöimään palveluja asiakaskohtaisesti, jokaisen asiakkaan omien tarpeiden mukaisesti. Suunnitellaan uusia palveluja, jotka vastaavat asiakkaiden tarpeita. Testataan uusia palveluja yhdessä asiakkaiden kanssa.
4. Teemoitetaan koulutukset asiakkaiden toiveita kuunnellen. Kysellään tarpeita sekä henkilökohtaisesti että ryhmäkyselyillä.
5. Yksilökoulutus, ryhmäkoulutus tai omasta työyhteisöstä nimetty tukihenkilö ovat hyviä koulutusmuotoja, käytetään näitä koulutusmuotoja.
6. Koulutuksista pyritään herättämään mielikuva, että koulutuksissa oppii uusia asioita, joita hyödyntää sekä työssä että vapaa-ajalla.
7. Pidetään palvelut korkeatasoisina, pidetään mitä luvataan.

#### 4.5.4 Markkinointitoimenpiteiden suunnittelu

Markkinointitoimenpiteitä suunniteltaessa markkinointiväylien tehostaminen, suosittelijoiden käyttö ja tiedottaminen jo tehdyistä materiaaleista on kannattavaa.



KUVA 33 Markkinointitoimenpiteet

Multimediapajan markkinointia tulee toteuttaa osin asiakkaiden ehdolla. Suuri osa informaatiosta varmasti tavoittaa asiakkaat, mutta osa viesteistä jää tavoittamatta. Tämä voi johtua siitä että asiakkaat eivät vielä tunnista multimediapajaa ja pajan palveluja. Asiakkaat voivat myös mieltää että sähköpostiin saapuneet viestit pajan palveluista tai koulutuksista ei jostain syystä kuulu heille. Markkinoinnissa on myös saattanut olla termejä ja teknologiaan liittyviä asioita, joita viestin saaja ei yksinkertaisesti ole ymmärtänyt. Eli markkinointia tulee jatkossa toteuttaa enemmän asiakkaat huomioiden.

Markkinoinnin kehittämistoimenpiteitä:

1. Lisätään avoimuutta, kehitetään tiedottamista. Tiedotetaan muiden jo tekemistä tehdyistä materiaaleista kampusen toimijoille. Materiaaleista tiedottaminen lisää kohderyhmän kiinnostusta ja alentaa kynnystä multimedian tekemiseen.
2. Olisi hyvä koota esimerkiksi tietopankki aiemmin tehdyistä multimediamateriaaleista. Aiemmin tehdyt materiaalit voivat olla joko HAMKin sisäisiä materiaaleja, mutta ne voivat myös olla joko kansallisia tai kansainvälisiä materiaaleja. Tietopankin kokoamisessa voisi olla hyvä käyttää apuna myös HAMKin kirjaston tietokantoja.

3. Tiivistetään markkinointiviestejä, asiakkaalle ei ole aikaa lukea sähköpostista pitkiä myyntipuheita multimediapajan palveluista.
4. Tiedotetaan toiminnasta henkilökunnan yhteisissä kokouksissa.
5. Rakennetaan portaalisivut. Lisätään portaaliin esittelyvideoita, esimerkiksi miten mp3- nauhoitinta tai kameraa käytetään. Lisätään kaikki ohjeet, esitteet yms. samalle portaalisivulle.
6. Markkinoidaan jatkossa lyhyellä sähköpostiviestinä sisältäen linkin portaalisivulle, jossa kerrottu tarkemmin koulutuksista ja palveluista
7. Tuotetaan markkinoinnin tukimateriaaliksi yleisesite. Jaetaan esite kertaalleen kaikille kampuksen toimijoille ja laitetaan esite HAMK portaaliin multimediapajan sivuille.
8. Käytetään suosittelijoita tiedon levittämiseen - pajan toimintoja jo käyttäneet voivat viedä kollegan tutustumaan pajan toimintaan, laitteisiin ja ohjelmistoihin. Multimediapajan asiakkaat muodostavat käsityksensä palvelusta suurelta osin omien kokemustensa, kollegoiden kokemusten, pajan työntekijöiden, sekä saadun palvelun mukaan. Suosittelijat kertovat uusille käyttäjille palveluista, kokemuksistaan ja tuottamistaan materiaaleista. Suosittelijoille annetaan tietoa uusista mahdollisuuksista, jolloin suosittelijat vievät tietoa eteenpäin omassa työyhteisössään.

#### 4.5.5 Seuranta

Seuranta voidaan tehdä tutkimalla asiakastyytyväisyyttä, mutta myös toiminnan riskejä kartoittamalla. Toiminnan tulee olla systemaattista ja tavoitteellista.



KUVA 34 Seuranta

Suuri osa kohderyhmästä ei ole vielä tutustunut pajan toimintaan. Markkinointitoimenpiteillä on suuri merkitys siihen miten mitä pajan palvelujen tarve tulee kasvamaan jatkossa. Asiakkaat kokevat että pajan toimintaan osallistuminen ei ole tehty riittävän helpoksi. Multimediapajan käytön selkiyttämällä ja tiedottamisen lisäämisen avulla kohderyhmä alkaa tunnistaa pajan palvelut paremmin.

Asiakkaiden motivaatio ja henkilöristiriidat voivat osoittautua riskiksi mikäli kohderyhmälle yritetään markkinoida liian monimutkaista tai vaikeakäyttöistä palvelua. Tämän riskin minimoimiseksi pidetään palvelut mahdollisimmat helppokäyttöisinä ja helposti käsitettävänä, kuitenkin siten että jokaista asiakasta pyritään palvelemaan laadukkaasti. Pidetään mielessä että asiakkaan muodostamaan mielipiteisiin vaikuttaa oman mielipiteen lisäksi mitä mieltä muut ovat. Pyritään olemaan mahdollisimman hyvin perillä asiakkaiden tarpeista ja toiveista.

Kehittämisehdotuksia, seuranta

1. Kerätään asiakkailta koulutustoiveita systemaattisesti useamman kerran lukuvuodessa. Kerätään palautetta toiminnasta, annetaan asiakkaille avoin mahdollisuus antaa sekä positiivista että negatiivista palautetta.

2. Seurataan koulutusten jälkeen asiakastyytyväisyyttä keräämällä asiakaspalautetta Webropol-ohjelmalla tehdyllä palautelomakkeella.
3. Pyritään reagoimaan ja muokkaamaan toimintatapoja mikäli asiakkailta saatu palaute todella niin edellyttää.



## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Palvelu on aineeton palvelun kuvaus jota ei voi konkreettisesti tunnustella. Palvelu voi sisältää jonkin konkreettisen tuotteen, mutta konkreettinen tuotekin voi sisältää jonkin palvelun. Palveluja voidaan tarvittaessa räätälöidä asiakkaiden omien tarpeiden mukaisiksi ja palvelujen avulla voidaan tuottaa muita palveluja. Palvelun tuotanto vaatii sekä fyysisiä resursseja, asiakkaita ja kontaktihenkilöitä. Vuorovaikutussuhde asiakkaiden ja kontaktihenkilöiden kesken korostuu palvelun tuotannossa. Palvelun tarjoajan tehtävänä on tunnistaa asiakkaan tarpeita ja toiveita. Palvelu voidaan jakaa ydinpalveluihin, lisäpalveluihin ja tukipalveluihin. Näiden yhteistuloksena syntyy asiakkaan tarpeita vastaava palvelupaketti. Palvelupaketti täyttää asiakkaan odotukset ja tarpeet. Asiakkaiden tarpeet ja odotukset vaihtelevat. Se palvelupaketin osa joka on yhdelle asiakkaalle ydinpalvelua, voi olla toiselle asiakkaalle lisä- tai tukipalvelua.

### 5.1 Multimediapajan kehittyminen

Multimediapajan palveluihin sisältyy koulutusta, konsultointia ja asiantuntijuutta. Multimediapajassa on erityyppisiä multimediaisia laitteistoja ja ohjelmistoja. Kohderyhmällä on halua oppia niitä käyttämään. Kohderyhmä haluaa lainata ja käyttää peruslaitteita ja editoida materiaaleja. Ammattikäyttöön tarkoitettuja laitteita ei välttämättä tarvita jokaisen ulottuville, peruskäyttöön tarkoitetut laitteet riittävät.

Suuri osa kampuksen toimijoista ei ole osallistunut multimediapajan koulutuksiin tai käyttänyt multimediapajan palveluja. Multimediapajan laitteiden lainaus on suositumpaa kuin koulutuksiin osallistuminen. Kohderyhmää kiinnostaa monipuolinen multimedian tuottaminen, mutta edellytys tuottamiselle on kuitenkin että laitteet ja ohjelmat eivät ole liian vaikeakäyttöisiä ja tuottamisen prosessi on tehty helpoksi. Myös verkko-opetusympäristöjen rakentamista yhdessä multimediapajan toimijoiden kanssa pidetään tärkeänä. Verkko-opetusympäristöjen, kuten Moodlen, materiaaleja halutaan tuottaa multimediaa hyödyntäen. Sosiaalisen median käyttöä opetuksessa halutaan lisätä. Kohderyhmä tunnistaa myös muita mahdollisia keinoja missä multimediapajan palveluja voisi käyttää.

Kun asiakas tunnistaa oman tarpeensa ja siihen liittyvän palvelumahdollisuuden, rakentuu palveluprosessi yhteistyössä asiakkaan ja palvelun tarjoajan kanssa. Multimediapajan toimijat mahdollistavat ettei asiakkaan tarvitse hallita tekniikkaa täydellisesti. Tutustumalla mediavälineiden käyttöön työssä, mediavälineitä opitaan käyttämään paremmin myös vapaa-ajalla. Asiakkaan osallistuminen tuo prosessiin ammatillisen osaamisen, palvelun tarjoajalla on tekninen ammattitaito. Asiakaspalvelijan tehtävä on lunastaa asiakkaan palvelusta muodostavat mielikuvat ja vahvistaa niitä. Asiakaspalvelulla varmistetaan palvelujen toimittaminen ajallaan asiakkaan toiveiden mukaisesti. Multimediapajan toimintaan mukaan lähteäkseen ei välttämättä tarvitse etukäteen tietää kaikkea mitä multimediapajassa on tarjolla. Kynnys multimediapajan

toimintaan mukaan lähtemiseen on pieni. Vaikka kynnys lähteä mukaan toimintaan on pieni, koetaan multimediapajan toiminnan olevan vielä kaukana asiakaskunnasta. Innostuksen puute multimediaa kohtaan voi johtua siitä että työskennellään alalla jossa multimedian käyttö on vähäisempää.

Asiakaspalvelutilanteissa laatukokemus on tärkeä. Palvelu ei ole laadukas täyttäessään vain palvelun tarjoajan asettamat laatuvaatimukset. Hyvän laadun perustana on, että palvelun tarjoajat ovat perillä asiakkaidensa laatuvaatimuksista. Asiakkaan ei ole yhtä helppoa arvioida palvelun laatua kuin konkreettisen tuotteen laatua. Asiakkaan laadun arviointi on subjektiivinen, eli jokainen asiakas muodostaa itse itselleen oman mielipiteensä ja kokemuksensa laadusta. Kun palvelut vastaavat asiakkaan odotuksia, on tuloksena tyytyväinen asiakas. Tyytyväinen asiakas on saanut odotuksiensa ja mielikuviansa mukaisen palvelun. Tyytyväisistä asiakkaista tulee palvelua uudelleen käyttäviä uskollisia kanta-asiakkaita. Kanta-asiakasta palvellaan hyvin mutta palveluprosessiin ei kulu enää seuraavilla kerroilla yhtä paljon resursseja kuin ensimmäisellä palvelun käyttökerralla.

Asiakaspalvelun ongelmatilanteista monet johtuvat siitä että palvelun toimittaja ei täysin ymmärrä asiakasta ja asiakkaan osaamista. Omassa toiminnassaan asiakas arvostaa enemmän palvelutarjonnan helppokäyttöisyyttä ja hyödynnettävyyttä kuin yksityiskohtaisesti laadittua palveluprosessin kuvausta.

Jotta palvelulle saataisiin tunnettuutta, palvelua täytyy markkinoida. Markkinointiviestinnän tunnusmerkkinä on tarkoituksellisuus ja tavoitteellisuus. Markkinointiviestintä herättää markkinoinnin vastaanottajassa päätöksen palvelun käyttämisestä. Markkinointiviestintää suunniteltaessa tulee tehdä päätöksiä kohdistetaanko viestintää yksilöille vai massoille. Markkinointiviestinnän väline on markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelma on tavoitteellinen suunnitelma markkinoinnin toteuttamiseen.

Markkinoinnin suunnittelulla pyritään perusmarkkinoinnin toteuttamiseen. Markkinointi on prosessi jossa selvitetään tarpeet ja halut. Markkinoinnin, kuten palvelun kehittämisenkin tavoitteena, on luoda pysyviä asiakkuuksia. Potentiaaliset asiakkaat on saatava valitsemaan palvelu ja käyttämään palvelua. Asiakaskäytöllä markkinoinnin avaintekijät on asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden kartoittaminen. Asiakaskäyttöinen toiminta edellyttää asiakkaan käyttäytymisen ymmärtämistä. Markkinoinnissa on otettava huomioon asiakkaan käyttäytymiseen vaikuttavat kulttuuriset, sosiaaliset, henkilökohtaiset ja psykologiset tekijät.

Markkinointia voidaan tehdä joko massamarkkinointina kaikille tai markkinoida yksilöllisemmin pienille ryhmille. Markkinointi massoille on helpompi, mutta yksilö- tai ryhmämarkkinointi ehkä tehokkaampi tapa

tavoittaa halutut asiakkaat. Yksilö- ja ryhmämarkkinoinnin etuna on tarpeiden tunnistaminen, eli pienemmille joukoille ja yksilöille voidaan tehdä kohdistetumpaa markkinointia kuin massoille. Kohderyhmän osaamistason ja tarpeiden tunnistaminen on markkinoinnissa tärkeää. Asiakkaalle voidaan kohdistaa markkinointikeinoja, mutta palvelun kehittämisen kannalta tehokas keino on käyttää myös suosittelijoita. Suosittelijat voivat olla asiakkaan kollegoja tai muita palvelua jo käyttäneitä henkilöitä. Suosittelijat tuovat positiiviset mielipiteensä yhteiseen tietoon. Kollegojen suosittelu on tehokkaampi keino kuin että palvelun tarjoajat itse kertovat omista palveluistaan. Suosittelu poistaa ennakkoluuloja ja antaa konkreettisia esimerkkejä palvelun käyttämiseen.

Multimediapajan palveluja ja koulutuksia on markkinoitu sähköpostiviestillä, joka sisältää kaiken tarvittavan infon koulutuksista. Multimediapajaa kannattaa kuitenkin markkinoida informatiivisella lyhyellä sähköpostiviestillä, johon sisällytetään linkki HAMKin portaalisivulle. Portaalisivulle tulee koota tarpeellinen info järjestettävistä koulutuksista sekä palveluista joita multimediapajassa on tarjolla. Myös toiminnasta tiedottaminen yhteisissä kokouksissa ja kollegoiden jo tekemistä multimediateriaaleista tiedottaminen lisäävät kiinnostusta multimediaan. Ideoita voi löytyä materiaaleista joita kollegat ovat jo tuottaneet. Ideoita voi löytyä myös HAMKin ulkopuolelta, joko kansallisesti tai kansainvälisesti jo aiemmin tehdyistä multimediateriaaleista. Multimediapajan kannattaa järjestää pienen ryhmän tutustumiskäyntejä pajaan ja palveluihin tutustumiseen. Henkilökohtainen tutustuminen pajan toimintaan lisää kiinnostusta multimediaan.

Multimediapajassa järjestettävät koulutukset tulisi olla opettajien lukujärjestyksissä. Opettajalla tulisi olla enemmän resurssia multimediapajan järjestämiin koulutuksiin ja multimediateriaalin tuottamiseen. Opetusmateriaalien tuottamista yhdessä opiskelijoiden kanssa pidetään hyvänä vaihtoehtona, kuitenkin multimedian tuottaminen opiskelijoiden kanssa ei välttämättä vähennä opettajan työmäärää. Muiden koulutusohjelmien opiskelijoiden kanssa tehtävää yhteistyötä tulisi lisätä.

## 5.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja valideetti

Tutkimuksen tekemisessä pyritään välttämään virheitä, mutta kuitenkin tutkimuksen reliabiliteetti (luotettavuus) ja valideetti (pätevyys) vaihtelevat. Tutkimuksen reliabiliuksella tarkoitetaan mittaustulosten toistettavuutta, eli mittauksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Eli tutkimus on reliabeli, jos toinen tutkija päätyy samaan lopputulokseen kuin ensimmäinen. Validius taas tarkoittaa mittarin kykyä mitata juuri sitä mitä on tarkoitus. (Hirsjärvi ym. 2007, 226; Vehkalahti 2008, 41.)

Tutkimus suoritettiin vuonna 2009. Työn teoriaosuus koostui liiketalouden kirjallisuudesta ja artikkeleista. Teoriaosuudessa käytettiin suomen- ja

englanninkielistä kirjallisuutta ja artikkeleita. Työn empiriaosuuteen käytettiin tutkimusmenetelmäkirjallisuutta. Työhön on liitetty tutkimuskatsaus jossa käsitellään aiemmin Suomessa tehtyjä pro gradu – tutkielmia aiheeseen liittyen.

Tutkimus jaettiin kahteen vaiheeseen, ensimmäisen vaiheen haastatteluun ja toisen vaiheen kyselyyn. Tutkimuksessa pyrittiin kuvaamaan tutkimukseen kuuluvat osa-alueet, kuten aineiston keruutavat, prosessit, ja analysointiin käytetyt menetelmät mahdollisimman tarkasti. Tutkimukseen otettiin objektiivinen näkökulma. Objektiivinen näkökulma pyrki siihen että tutkija ei omilla mielipiteillään vaikuttanut tutkimukseen. Ensimmäisen vaiheen haastattelut toteutettiin henkilökohtaisina haastatteluina ja kirjoitettiin auki sana sanalta sisällönanalyysin pohjaksi. Toisen vaiheen kysely toteutettiin sähköisenä Webropol-kyselynä. Kaikkiaan tutkimukseen osallistui 38 henkilöä. Näistä neljä haastateltiin tutkimuksen ensimmäisessä vaiheessa ja 34 vastasi Webropol-kyselyyn tutkimuksen toisessa vaiheessa.

Tutkimuksen johtopäätökset tehtiin sekä tutkimusaineistoihin että työn teoriaan perustuen. Tutkimuksen konkreettinen tulos on multimediapajan kehittämis- ja markkinointisuunnitelma. Markkinoinnin ja palvelun kehittäminen on esitetty kehittämis- ja markkinointisuunnitelmassa.

Tutkimuksessa käytettiin sekä laadullista että määrällistä menetelmää. Sisällönanalyysin ja kyselyn sovittaminen yhteen tehtiin tiimalasimallilla. Operationalisoinnin menetelmällä ensimmäisen vaiheen haastattelusta saatiin työstettyä kysymykset toisen vaiheen kyselyyn. Tiimalasimalli osoittautui käyttökelpoiseksi työkaluksi. Tiimalasimallissa johtoaajuksena on ensin laajan tiedon tiivistäminen ja sitten tiedon avaaminen jälleen laajaksi.

Vastausprosentti on yksi tutkimuksen luotettavuuden ilmaisin (Vehkalehti 2008, 44). Ensimmäisen vaiheen haastatteluissa haastateltuja oli 22 % pajan toimintoja jo käyttäneistä. Vaikka ensimmäisen vaiheen haastatteluja oli vähän, voidaan todeta että haastatteluista saatiin hyvin paljon monialaista, laajaa tietoa toisen vaiheen kyselyn laatimiseksi. Toisen vaiheen kyselyn vastausprosentti oli 35 %. Tämä ei ole huono prosentti, mutta parannettavaakin voisi olla. Vaikka vastausprosentti oli suhteellisen alhainen, myös toisen vaiheen kyselystä saatiin tarvittava määrä vastauksia kehittämis- ja markkinointisuunnitelman pohjaksi.

Toisen vaiheen kyselyn vastaajat olivat sekä niitä jotka ovat jo käyttäneet palveluja että niitä jotka eivät ole vielä käyttäneet. Voidaan ehkä kuitenkin miettiä onko tähän vastaajien joukkoon valikoitunut enemmän niitä jotka haluavat käyttää multimediapajaa ja sen palveluja, ja ovatko ”hiljaiset” ja ne jotka eivät pajan palveluja halua käyttää jättäneet vastaamatta kyselyyn.

Tutkimuksen luotettavuuteen on saattanut vaikuttaa myös tutkijan oma näkemys tutkittavasta aiheesta. Tietenkin tavoitteena on ollut objektiivinen näkökulma aiheeseen, mutta tutkija on tutkimuksen ajan toiminut multimediapajan yhteyshenkilönä Hyvinvoinnin koulutus- ja tutkimuskeskuksessa. Tutkijan tietoon ovat usein kulkeutuneet sekä risut että ruusut pajan toiminnan kehittämisestä ja pajan markkinoinnista. Tästä huolimatta näkökulma tutkimukseen on pyritty pitämään objektiivisena. Kehittämis- ja markkinointisuunnitelmaa voidaan pitää hyvänä alkuna ja ohjenuorana pajan toiminnalle, mutta kehitystyötä on jatkettava jatkossakin.

Tutkimus raportoidaan kokonaisuudessaan HAMK ylemmän AMKin opinnäytetyössä. Kehittämis- ja markkinointisuunnitelma raportoidaan multimediapajan tiimissä. Tutkimustulokset raportoidaan myös multimediapajan sivuilla HAMK multimediapajan portaalisivulla.

### 5.3 Jatkotutkimuksen aiheita

Tutkimuksen toisen vaiheen kysely olisi hyvä toistaa muutaman vuoden kuluttua. Uudella kyselyllä kerättäisiin tietoa mihin suuntaan kohderyhmän mielipiteet multimediapajasta ovat muuttuneet. Kohderyhmä osaisi ehkä paremmin arvioida multimediapajan palveluja, koska oletettavasti useampi kampuksen henkilökunnasta on multimediapajan palveluja muutaman vuoden päästä jo käyttänytkin. Jatkotutkimuksessa pystyttäisiin ehkä arvioimaan myös kohderyhmän osaamista. Osaamista voitaisiin verrata esimerkiksi vertaamalla tämän tutkimuksen ja seuraavan tutkimuksen tuloksia keskenään.

### 5.4 Lopuksi

Tutkimuksesta saatiin hyödyllistä tietoa jota voidaan käyttää multimediapajan palvelujen ja markkinoinnin kehittämisessä. Tutkimus on mielestäni samassa linjassa sen kanssa mitä olen itse pohtinut, joten tutkimus ei varsinaisesti tuonut uutta ja mullistavaa tietoa miten pajan palveluja tulisi kehittää ja markkinoida.

Tutkimuksen myötä havaitsin, että palvelun kehittämisen ja markkinoinnin kannalta on tärkeää tuntea sekä asiakkaat että asiakkaiden tarpeet. Asiakkaiden eteen täytyy tehdä työtä mutta ei pidä unohtaa itse palvelua ja sen kehittämistä. Asiakkaat kyllä tulevat palvelun tarjoajan luokse, kunhan tuntevat palvelun, omaavat tarpeeksi resursseja palvelun käyttämiseen ja asiakkaille on annettu mahdollisuus käyttää palvelua. Multimediapajan markkinointiviestintä on osa-alue johon etsitään jatkossa parempia väyliä. Paitsi palvelun tuottamiseen, myös markkinointiin täytyy jatkossa kohdistaa resursseja ja työaika. Markkinointi lisää pajan tunnettua.

Tätä tutkimusta oma tietämykseni markkinoinnin toteuttamisesta ja palvelun kehittämisestä syveni. Tutkimuksen aikana tutustuin moniin jo

tradenomiopinnoista tuttuihin kirjoihin uudelleen, mutta löysin myös monta uutta mielenkiintoista teosta joiden olemassaolosta en olisi ehkä edes tiennyt ilman tätä tutkimusta. Työn edetessä ja lähteisiin tutustuessi oli huomattavaa että alan kirjallisuuden rakenne on usein yhtenevää, oli sitten kyse suomalaisesta ja kansainvälisestä teoksesta. Eli kaikei mitään uusia, oleellisia teorioita ei usein kehitetä, vaan ne jollain tavalla pohjaavat jo olemassa olevaan tietoon.

Myös tietoni tutkimusmenetelmistä kasvoivat tutkimusmatkan varrella. En ehkä olisi uskonut tätä työtä aloittaessani, mutta tutkimusmenetelmäkirjojen lukeminen voi olla oikeasti mukavaa! Tutkimusmenetelmiä valitessa aloittelevan tutkijan on usein vaikea löytää omaan tutkimukseensa sopivaa, käyttökelpoista tutkimusmenetelmää tutkimusmenetelmäkirjojen viidakosta. Kuitenkin sitkeys tässäkin asiassa palkitaan. Kun omaan tutkimukseen sopiva menetelmä löytyy, tulee menetelmästä mielenkiintoinen työkalu jota tarvittaessa pystyy soveltamaan osin jonkin toisen tutkimusmenetelmän kanssa. Alkuperäinen intoni tutustua sekä kvalitatiivisen että kvantitatiivisen tutkimuksen menetelmiin tuotti tulosta. Tutkimuksessa käytetyt menetelmät sisällönanalyysi ja operationalisointi osoittautuivat käyttökelpoisiksi menetelmiksi. Näitä varmasti tulen soveltamaan myös tulevaisuuden tutkimustarpeisiini. Ymmärrys näiden kahden tutkimusmenetelmän prosessinomaisesta yhdistämisestä muuntui tiimalasimalliksi. Tiimalasimalli kuvaa mielestäni hyvin näiden kahden erilaisen menetelmän välistä suhdetta.

Nykyään olen avoimempi kuuntelemaan asiakkaiden näkemyksiä markkinoinnista ja palvelun kehittämisestä. Markkinoijana minun tulee jatkossa enemmän miettiä kohderyhmää ja kohderyhmän osaamista: kaikille ei voi yksinkertaisesti markkinoida kaikkea mitä tarjolla on. Asiakas vetäytyy jos hänelle tarjotaan jotain mitä asiakas ei ymmärrä. Asiakkaiden tarpeita huomioiva markkinointi ja on perusta jolla kehitetään asiakkaiden tarpeita vastaavaa palvelua.

Tutkimustehtävä on ollut pitkä ja innostava. Toivon että multimediapajan toiminta jatkuu vielä pitkään kehittyen eteenpäin asiakkaiden kanssa yhteistyössä ideoiden ja asiakkaiden kanssa multimediaa tuottaen. Toivon, että tekemääni kehittämis- ja markkinointisuunnitelmaa pidetään asiallisena ohjenuorana tulevalle multimediapajan toiminnalle. Kehittämis- ja markkinointisuunnitelman tavoite ei ole muokata jo olemassa olevia työtapoja, vaan herättää keskustelua, ideoita ja kehittämis ehdotuksia palvelun kehittämisestä ja markkinoinnista. Toivottavasti sekä multimediapajan toimijat ja että multimediapajan asiakkaat löytävät aiheen ympärille muodostuneesta kehittämis- ja markkinointisuunnitelmasta intoa ja ideoita tuottaa ja käyttää multimediapajan palveluja.

## LÄHTEET

### Elektroniset lähteet

- Chen, Chi-Kuang, Yu, Chang-Hsi, Yang, Shiow-Juan & Chang, Hsiu-Chen. A customer-oriented service-enhancement system for the public sector. 2004. Viitattu 12.9.2009.  
<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewContentItem.do;jsessionid=8EC87987B043C27F140168B8F4B520FE?contentType=Article&contentId=842872>
- Etälukio. Yrittäjyysväylä. Mitä markkinointi on. Viitattu 28.8.2009.  
<http://www2.edu.fi/etalukio/yrittajyysvayla/?page=291> Turun kauppakorkeakoulun PK-Instituutin suunnittelema materiaali.
- Grönroos, Christian. 2009. Asiakkaiden arkiprosessien ymmärtäminen kokonaisvaltaisen markkinoinnin tueksi. Viitattu 6.9.2009. Hospitality Forum. Esitelmä. [http://www.mara.fi/files/grnroos\\_15.30.pdf](http://www.mara.fi/files/grnroos_15.30.pdf).
- Grönroos, Christian. 2008. Service logic revisited: who creates value? And who co-creates? Viitattu 20.9.2009.  
<http://proquest.umi.com.proxy.hamk.fi:2048/pqdweb?index=24&did=1506277471&SrcMode=1&sid=30&Fmt=6&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1253884563&clientId=29519>.
- Ha, Hong-Youl & Janda, Swinder. 2008. An empirical test of a proposed customer satisfaction model in e-services. Viitattu 21.9.2009.  
<http://proquest.umi.com.proxy.hamk.fi:2048/pqdweb?index=17&did=1538338681&SrcMode=1&sid=30&Fmt=6&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1253884563&clientId=29519>
- Komppula, Raija. 16.5.2006. Virkaanastujaisesitys markkinoinnin professorin virkaan Joensuun yliopistossa. Viitattu 28.8.2009.  
<http://www.joensuu.fi/ajankohtaista/tiedotteet/2006/komppulakoko.html>.
- Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti. 2001. Asiakaspalvelutapahtuman vaiheet. Viitattu 2.9.2009. <http://www.avaintulos.fi/palvelu.pdf>.
- Leverin, Andreas & Liljander, Veronica. 2006. Does Relationship marketing improve customer relationship satisfaction and loyalty. Viitattu 5.9.2009.  
<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewPDF.jsp?contentType=Article&Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/0320240402.pdf>
- Parantainen, Jari. 2009. Markkinoijan yhdeksän ansaa. Viitattu 20.9.2009  
<http://www.speakersforum.fi/images/uploads/newsletters/0022.pdf>
- Silius, Kirsi. Silius, Kirsi. 14.4.2005. Sisällönanalyysi. Viitattu 25.4.2009. TTY/DMI/Hypermedialaboratorio.  
[http://matwww.ee.tut.fi/hmopetus/hmjatkosems04/liitteet/JOS\\_hypermedia\\_Silius150405.pdf](http://matwww.ee.tut.fi/hmopetus/hmjatkosems04/liitteet/JOS_hypermedia_Silius150405.pdf)

## **Painetut lähteet**

Aarnikoivu, Henrietta. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. WSOY.  
Juva: WS Bookwell Oy

Ahrnell, Britt-Marie & Nicou, Monica. 1991. Osaamisen markkinointi.  
Asiantuntijayrityksen 7 avainta menestykseen. Ruotsinkielisestä alkuteoksesta  
suomentanut Leo Salonen. Weilin-Göös. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Anttila, Mai & Iltanen, Kaarina. 1993. Markkinointi. 5.uudistettu painos.  
WSOY. Porvoo: WS Bookwell Oy 2001.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi.  
Helsinki: Edita Prima Oy

Feurst, Ola. 2001. One to One –markkinointi. Ruotsinkielisestä alkuteoksesta  
suomentanut Elina Lustig. WSOY. Porvoo: Bookwell Oy.

Grönroos, Christian. 1994. Nyt kilpaillaan palveluilla.  
Suomentanut Maarit Tillman. WSOY. Gummerus Kirjapaino Oy.

Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula. 1997. Tutki ja kirjoita.  
Helsinki: Tammi, 2009

Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko, Liikanen, Pirkko & Sajavaara, Paula. 1986. Tutkimus  
ja sen raportointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Ikävalko, Elisa. 1995. Käytännön tiedottaminen. Gummerus Kirjapaino Oy.

Järvelin, Kimmo, Kvist, Hans-Henry, Kähäri, Perttu & Räikkönen, Jukka. 1992.  
Palveluyrityksen laadun kehittäminen. Gummerus kirjapaino Oy.

Kinnunen, Ritva. 2004. Palvelujen suunnittelu. WSOY. Vantaa: Dark Oy.

Kotler, Philip & Keller, Kevin. 2006. Marketing Management. 12.Painos. New Jersey:  
Upper Saddle River : Pearson Education.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary. Principles of marketing. Global Edition. 2010. New  
Jersey: Upper Saddle River : Pearson Education.

Kärkkäinen, Hannu, Piippo, Petteri, Salli, Marko, Tuominen, Markku & Heinonen,  
Jorma. 2000. Asiakastarpeista tuotteiksi ja palveluiksi. Metalliteollisuuden keskusliiton  
julkaisu. Tummavuoren kirjapaino Oy. Helsinki.

Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet.  
Avaintulos Oy. 1.painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti. Palveluviestintä. 1994. Toinen painos. Avaintulos Oy.  
Kokkola: KP Paino 1997.



Lehtinen, Uolevi & Niinimäki, Satu. 2005. Asiantuntijapalvelut- tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu. WSOY. 1.painos.

Leppänen, Erkki. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Yrityskirjat Oy.  
Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Lovelock, Christopher & Wirtz, Jochen. 2004. Services marketing. People, technology, strategy. 5th edition. Pearson Education International.

McDonald, Malcolm. 1995. Strateginen markkinoinnin suunnittelu. Porvoo. WSOY.

Metsämuuronen, Jari. 2005. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. 3.laitos.  
Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Mäntyneva, Mikko. 2002. Kannattava markkinointi. WSOY. Vantaa: Dark Oy.

Parantainen, Jari. 2007. Tuotteistaminen- rakenna palvelusta tuote 10 päivässä.  
Helsinki: Talentum. Karisto Oy.

Payne, Adrian & Ballantyne, David. 1991. Relationship Marketing. Bringing quality, customer service and marketing together. Published in association with the Chartered Institute of Marketing. Printed in Great Britain by Clays, St.Ives plc.

Raatikainen, Leena. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Edita Publishing Oy.  
Helsinki: Edita Prima Oy.

Reinboth Camilla. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Kustannusosakeyhtiö Tammi.  
Gummerus Kirjapaino Oy.

Rissanen, Tapio. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti  
Polestar Ltd. Vaasa: Fram

Rope, Timo & Mether, Jari. 1991. Mielikuvamarkkinointi. 2. painos. Espoo: Weilin+Göös.

Santonen, Pirjo. Palvele ja markkinoi. 1996. Karisto Oy. Karkkila: Kustannus-Mäkelä.

Sipilä, Jorma. Asiantuntija ja asiakas. 1998. Porvoo: WSOY

Sipilä, Jorma. Asiantuntijapalvelujen markkinointi. 1996. 2.painos.  
WSOY. Porvoo: WSOYn graafiset laitokset.

Sipilä, Lauri. Käytännön markkinointi. 2008. Otavan kirjapaino Oy.

Smizigin, Isabelle. 2003. Understanding the Consumer. Sage Publications.

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli. 2004. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi.  
1.-3.painos Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Vahvaselkä, Irma. Asiantuntijan myyntitaito. Onnistuneen markkinoinnin ja myyntityön perusta. 2004. Oy Finn Lectura Ab.

Valli, Raine. 2001. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. PS- Kustannus. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Vehkalahti, Kimmo. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Vilkkä, Hanna. 2005. Tutki ja kehitä. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Vilkkä, Hanna. Tutki ja mittaa. 2007. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Visanti, Marja-Liisa. toim. 1994. Avain parempaan palveluun. Opetushallitus. Helsinki: Hakapaino.

Zeithaml, Valarie A. & Bitner, Mary Jo. 2003. Services Marketing, Integrating customer focus across the firm. International Edition. New York: The McGraw-Hill-Companies Inc.

## **Muut lähteet**

HAMK Hyvinvoinnin Koulutus- ja tutkimuskeskuksen tavoite- ja tulossuunnitelma vuodelle 2009

HAMK Hyvinvoinnin Koulutus- ja tutkimuskeskuksen tavoite- ja tulossuunnitelma vuodelle 2010

HAMK Hyvinvoinnin KT:n kehittämissuunnitelma vuosille 2010- 2012

## **Tutkimuskatsauksessa käytetyt tutkimukset**

Enkovaara, Heidi. 2007. Professional service marketing: transformation from technology provider to innovation partner. Helsingin kauppakorkeakoulu (Helsinki School of Economics - HSE). Pro gradu. Tutkielman numero: t10394.

Fröberg, Jonna. 2002. Palvelun laadun kehittäminen. Kyselytutkimus Kings Fund - menetelmän soveltuvuudesta sosiaali- ja terveydenhoitopalvelujen laadun arviointiin ja kehittämiseen. Tampereen yliopisto. Taloudellis-hallinnollinen tiedekunta / Kunnallistieteiden laitos / Kunnallispolitiikka. Pro gradu –tutkielma.

Hirvonen, Anna-Maria. 2005. Palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys verkkopalveluissa. Case eQPankki Oy. Helsingin kauppakorkeakoulu (Helsinki School of Economics - HSE). Pro gradu Tutkielman numero: t9637.

Hyden, Henna 2007. Luettu 28.9.2009. Asiakaslähtöinen arviointi kirjastopalvelujen kehittämisen tukena. Tutkimus Jurvan kunnankirjaston käytöstä. Tampereen yliopisto.

Informaatiotieteiden tiedekunta / Informaatiotutkimuksen laitos / Informaatiotutkimus.  
Pro gradu –tutkielma. <http://tutkielmat.uta.fi/pdf/gradu02104.pdf>.

Hämäläinen, Tuuli. Asiantuntijapalveluja tuottavien pienyritysten markkinoinnin toteutus ja onnistumistekijät. Jyväskylän yliopisto. Taloustieteiden tiedekunta. Markkinointi. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:jyu-200906101715> Luettu 28.9.2009.

Icén, Erna. 1995. Palvelun laadun kehittäminen sisäistä markkinointia hyväksikäyttäen. Helsingin kauppakorkeakoulu (Helsinki School of Economics - HSE). Pro gradu. Tutkielman numero: t7343.

Juusela, Johanna. 1998. Yksityisten terveyspalvelujen markkinointi: Kuluttajan päätösprosessi ja suhtautuminen markkinointiviestintään. Helsingin kauppakorkeakoulu (Helsinki School of Economics - HSE). Pro gradu. Tutkielman numero: t7343.

Järvinen, Mari. 2003. Palvelun kehittäminen - tavoitteena asiakasuskollisuus. Case: Ilmarisen MOTIVO-palvelu. Helsingin kauppakorkeakoulu (Helsinki School of Economics - HSE). Pro gradu. Tutkielman numero: t9132.

Kaijanen, Pirkka. 2006. Sähköisten kanavien käytön tuomat mahdollisuudet asiakassuhteiden kehittämisessä lääketoimialalla. Helsingin kauppakorkeakoulu (Helsinki School of Economics - HSE). Tutkielman numero: t10076.

Korva, Petri. 2002. Luettu 29.9.2009. Ohjelmistojärjestelmien tutkimus- ja tuotekehityspalveluja tarjoavan yrityksen asiakastytyväisyys: case Saraware Oy. Jyväskylän yliopisto. Taloustieteiden tiedekunta. Markkinointi. Pro gradu –tutkielma. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:jyu-2002886916>.

Kosunen, Antti. 1994. Asiantuntijapalvelujen markkinointiviestintä. Helsingin kauppakorkeakoulu (Helsinki School of Economics - HSE). Pro gradu. Tutkielman numero: t5849.

Kuntsi, Kristian. 2008. Helsingin kauppakorkeakoulu (Helsinki School of Economics - HSE). Asiakkaan huomiointi palvelutilanteen normalisoinnin avaintekijänä. Pro gradu. Tutkielman numero: t11081.

Kuoppamäki, Mervi. 2006. Asiakastytyväisyys palveluun ja asiakasuskollisuus yritys X:n tapauksessa. Jyväskylän yliopisto. Taloustieteiden tiedekunta. Markkinointi. Pro gradu –tutkielma. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:jyu-2006430>.

Leppälä, Elina. 1993. Asiakkaan palvelun tarjoajan roolien yhteensovittaminen palvelutapahtumassa Helsingin kauppakorkeakoulu (Helsinki School of Economics - HSE). Pro gradu. Tutkielman numero: t5540.

Mäkitalo, Joni. 2003. E-oppimisesta koettu arvo - Tietotekniikan koulutusyrityksen asiakkaan arvokokemus. Tampereen yliopisto. Taloudellis-hallinnollinen tiedekunta / Kauppatieteiden laitos / Yrityksen taloustiede, markkinointi. Pro gradu –tutkielma.

Nikander, Hanna. 2000. Helsingin kauppakorkeakoulu (Helsinki School of Economics - HSE). Kuluttajien mediakäyttätyminen ja sukupolvi mediakäyttätymisen selittäjänä. Pro gradu. Tutkielman numero: t8004.

Paavola, Maiju. 1999. Teknologiapohjaisen palvelun tuotekehitysprosessi - korkeateknologiamarkkinoiden ominaispiirteiden vaikutus palvelun kehittämiseen. Helsingin kauppakorkeakoulu (Helsinki School of Economics - HSE). Pro gradu. Tutkielman numero: t7845.

Pirnes, Aino. 2008. Nonprofit- palveluorganisaation asiakaslähtöisyys ja asiakassuhteiden johtaminen: Tapaus Nuori Suomi ry. Helsingin kauppakorkeakoulu (Helsinki School of Economics - HSE). Pro Gradu. Tutkielman numero: t11333.

Pousi, Riku. 2008. Uuden asiantuntijapalvelun konseptitestaus. Case interim management Helsingin kauppakorkeakoulu (Helsinki School of Economics - HSE). Pro gradu. Tutkielman numero: t10988.

Raussi, Krista. 2008. Emootiot palveluissa - emotionaalisen palvelukokemuksen syntymiseen vaikuttavat tekijät. Helsingin kauppakorkeakoulu (Helsinki School of Economics - HSE). Pro gradu. Tutkielman numero: t11312.

Salo, Markus. 2001. Brandin rakentaminen Internetissä - prosessia tukevien WWW-sivujen luominen. Case-analyysi: Riot Entertainment Ltd. Helsingin kauppakorkeakoulu (Helsinki School of Economics - HSE). Pro gradu. Tutkielman numero: t8216.

Strandman, Juha. 2007. Asiakaslähtöisyys ja sen toteuttamisen esteet. Helsingin kauppakorkeakoulu (Helsinki School of Economics - HSE). Pro gradu. Tutkielman numero: t10759.

Tolonen, Marja. 2002. Epäonnistunut palvelutilanne ja valtuuttamisen merkitys tilanteen korjaamisessa: palvelutarinoita kuluttajan näkökulmasta. Helsingin kauppakorkeakoulu (Helsinki School of Economics - HSE). Pro gradu. Tutkielman numero: t8683.

Tuuri, Tiia. 2008. Asiantuntijapalvelujen laadun kehittäminen. Tietojärjestelmäprojektit ja käyttäjätuki. Tampereen yliopisto. Kauppa- ja hallintotieteiden tiedekunta / Johtamistieteiden laitos / Yrityksen hallinto. Pro gradu –tutkielma.

Virtanen, Susanna. 2007. Luettu 28.9.2009. "Asiakas rupes huutaan kun hinaaja" - Asiakaspalveluviestinnän konfliktien hallinta. Tampereen yliopisto. Humanistinen tiedekunta / Puheopin laitos / Puheoppi. Pro gradu –tutkielma.  
<http://tutkielmat.uta.fi/pdf/gradu02144.pdf>

## LIITTEET

LIITE 1. KÄSITTEET JA LYHENTEET

LIITE 2. ENSIMMÄISEN VAIHEEN HAASTATTELUN SAATE

LIITE 3. ENSIMMÄISEN VAIHEEN HAASTATTELUKYSELYMYKSET

LIITE 4. SISÄLLÖNANALYYSI/ KLUSTEROINTI

LIITE 5. SISÄLLÖNANALYYSI /ABSTRAHOINTI

LIITE 6. SISÄLLÖNANALYYSI/ PÄÄLUOKKA- YHDISTÄVÄ LUOKKA

LIITE 7. OPERATIONALISOINTI

LIITE 8. TOISEN VAIHEEN KYSELYN SAATE

LIITE 9. TOISEN VAIHEEN KYSELYN KYSYMYSLOMAKE

LIITE 10. TOISEN VAIHEEN KYSELYN TUTKIMUSTULOKSET

LIITE 11. TUTKIMUSKATSAUS

## KÄSITTEET JA LYHENTEET

### *Abstrahointi*

Aineistolähtöisen sisällönanalyysin vaihe. Tarkoittaa tiedon pelkistämistä. Aineiston abstrahointi erottaa tutkimuksen kannalta olennaisen tiedon luokitellen tiedon vaihe kerrallaan tiiviimmäksi ja tiiviimmäksi.

### *Ammatillinen osaaminen*

Ammatillinen osaaminen tarkoittaa henkilön kykyä toimia siinä tehtävässä, jossa hän suoriutuu hyvin ja kykenee mahdollisimman hyvin toteuttamaan itseään. Henkilö on motivoitunut, omaa selkeät realistiset tavoitteet ja riittävän osaamisen, saa palautetta, kykenee kehittämään itseään ja omaa osaamistaan sekä kokee työnsä haasteelliseksi ja palkitsevaksi. (Sydänmaanlakka, 152)

### *Analyysiyksikkö*

Ennen tutkimisen aloittamista määriteltävä yksikkö, jota analyysin tekemisessä käytetään. Analyysiyksikkö voi olla esimerkiksi tekstistä poimittava laude, virke tai jopa yksittäinen sana. Analyysiyksikön määrittämiseen vaikuttaa tutkimustehtävä ja aineiston laatu.

### *Asiakas*

Palvelun tai tuotteen vastaanottaja tai kuluttaja.

### *Asiakaslähtöisyys*

Toiminta asiakkaiden tarpeet huomioiden ja asiakkaiden tarpeet selvittäen.

### *Asiakassuhde*

Vuorovaikutusmarkkinointiin perustuvan palvelujen markkinointiajattelun keskeisin avainkäsite.

### *Asiakaslähtöinen markkinointi*

Markkinoinnin toteuttaminen asiakaslähtöisesti, asiakkaita kuunnellen ja asiakkailta oppien. Yleensä asiakkaat ovat parhaita tietopankkeja siitä miten heille itselleen tulisi markkinointia toteuttaa.

### *Blogi*

Verkkosivu tai sivusto, johon yksi tai useampi kirjoittaja kirjoittaa niin että viimeisimmät kirjoitukset ovat helposti löydettävissä. Aiemmin kirjoitetut tekstit arkistoituvat helposti löydettävään paikkaan samalla sivustolla.

### *Brändi*

Brändi kuvastaa tietoa, joka liittyy tuotteeseen tai palveluun. Brändin avulla tuote tai palvelu on tunnistettavissa ja erottautuu kilpailijoiden tuotteista tai palveluista.

#### *Digitaalinen viestintä*

Digitaalinen viestinnän perusmediaelementit ovat teksti, valokuva, grafiikka, video, animaatio, äänitehosteet ja musiikki. Elementit voivat olla itsenäisiä yksiköitä, mutta niitä voidaan myös yhdistellä.

#### *Fyysinen tuote*

Kosketeltavissa oleva, aineellinen hyödyke.

#### *Haastattelututkimus*

Haastattelututkimuksen avulla kootaan asiakkailta tietoa kysymysten avulla. Haastattelututkimuksen tavoitteena on koota tietoa tutkittavasta ilmiöstä.

#### *Klusterointi*

Aineistolähtöisen sisällönanalyysin vaihe. Klusterointi- eli ryhmittelyvaiheessa aineistosta etsitään samankaltaisia tai eroavaisuuksia kuvaavia käsitteitä.

#### *Kvalitatiivinen tutkimus*

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus voi tarkastella esimerkiksi ihmisten toimintaa heidän omasta näkökulmastaan.

#### *Kvantitatiivinen tutkimus*

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus on menetelmä joka antaa yleistä kuvaa mitattavista ominaisuuksista. Se vastaa kysymyksiin kun kuinka paljon ja miten usein. Määrällisen tutkimuksen ominaispiirteitä ovat tiedon esittäminen numeroina, tutkimuksen objektiivisuus sekä vastaajien suuri lukumäärä (Vilkka A, 13).

#### *Laatu*

Asiakkaan muodostama mielikuva tuotteesta tai palvelusta. Laadun määritelmän jokainen asiakas rakentaa itse, joko omien tai muiden kokemuksiin ja mielipiteisiin tukeutuen. Laatu on aineetonta, sitä ei voi käsin kosketella.

#### *Massamarkkinointi*

Palvelujen markkinointi yhdellä kertaa suurelle määrälle potentiaalisia asiakkaita. Palveluja ei muokata yksityiskohtaisesti, vaan kaikille ryhmille tai yksittäisille asiakkaille tarjotaan samaa palvelua. Massamarkkinoinnissa palvelun tarjoaja ei välttämättä ole yhteydessä asiakkaaseen

#### *Markkinointiviestintä*

Markkinointiviestinnän pääasiallinen tavoite on markkinoida yritystä. Markkinointiviestinnän avulla lisätään yrityksen tuotteiden tai palvelujen kysyntää. Markkinointiviestintä syntyy mainonnasta, henkilökohtaisesta myyntityöstä, myyntityöstä, myyntityöstä sekä tiedotus- ja suhdetoiminnasta. (Raatikainen 2008, 135)

#### *Moodle*

Verkossa toimiva ohjelmisto, joka mahdollistaa opintokurssien perustamisen verkkoympäristö Moodleen ja tämän kautta ajasta ja paikasta riippumattoman opetuksen.

#### *Multimedia*

eli monimediaisuus on erityyppisten medioiden käyttämistä yhdessä tavoitteena luoda toisiaan tukeva paketti, jossa kuvaa, ääntä, tekstiä, yhdessä tai erikseen.

#### *MP3-soitin / MP3-nauhoitin*

Kannettava mediasoitin joka voi toistaa MP3- ääniformaatin lisäksi joitain muita formaatteja. MP3-soitin voi olla erillinen kannettava soitin, tai se voi olla integroituna esimerkiksi matkapuhelimeen, DVD-soittimeen, pelikonsoliin. MP3-nauhoittaminen toimintaperiaate on sama kuin MP3-soittimen mutta sillä pystytään nauhoittamaan musiikkia, puhetta tms. Nauhoitetut tallenteet voidaan siirtää tietokoneelle ja ladata verkkoon kuunneltaviksi

#### *Objektiivisuus*

Tutkijan puolueettomuus. Tutkimustuloksia voidaan kutsua objektiivisiksi, kun ne ovat tutkijasta riippumattomia (Vilkka A, 13)

#### *Operationalisointi*

Teoreettisten käsitteiden ja teorian muuttamista arkikieleksi ja mitattavaan muotoon. (Vilkka A, 36)

#### *Palvelu*

Aineeton tuote. Konkreettiseen tuotteeseen sisältyy aina jonkin verran palvelua, mutta aineettomaan palveluun ei tarvitse sisältyä konkreettista tuotetta.

#### *Tuotekehitys*

Tuotteen tai palvelun parantamiseen tähtäävä prosessi. Tuotekehitys voi olla joko aineellista tai aineetonta. Tuotekehityksen tavoitteena on asiakkaan tarpeiden tyydyttäminen ja mahdollisten ennalta asetettujen tuotetulojen saavuttaminen.

#### *Redusointi*

Aineistolähtöisen sisällönanalyysin vaihe. Pelkistämis- eli redusointivaiheessa aineistoa pelkistetään karsimalla aineistosta pois epäoleellinen tieto.

#### *Portaali*

Internetissä toimivat verkkopalvelu, jonka kautta on usein pääsy muihin tietojärjestelmiin tai ohjelmistoihin.



*Sisällönanalyysi*

Tieteellinen tutkimusmetodi, joka pyrkii päätelmiin erityisesti verbaalisesta, symbolisesta tai kommunikatiivisesta datasta (Silius).

*Sosiaalinen media*

Verkossa toimivat ilmaiset ohjelmat ja palvelut joissa keskeistä on helppokäyttöinen julkaiseminen ja vuorovaikutteisuus.

Esimerkkejä sosiaalisesta mediasta ovat blogit, wikit ja erilaiset yhteisöt, esim. Facebook ja Second Life.

*Videoneuvottelu*

Kaksisuuntainen reaaliaikainen kuva- ja ääniyhteys kahden tai useamman eri paikan välillä.

*Webropol*

Internetin välityksellä toimiva kysely- ja tiedonkeruusovellus, jonka avulla kerätään tietoa helposti Internetin kautta.

*Wiki*

Yhteisöllisen tiedontuottamiseen tarkoitettu verkkosivusto jonka tietosisältöä voivat päivittää kaikki.

## ENSIMMÄISEN VAIHEEN HAASTATTELUN SAATE

HYVÄ MULTIMEDIAPALVELUJEN KÄYTTÄJÄ,  
Teen HAMKissa ylemmän AMKin Yrittäjäys- ja liiketoimintaosaaminen -  
koulutusohjelmassa kehittämisprojektia aiheesta asiakaslähtöinen markkinointi ja  
palvelun kehittäminen. Tutkimukseni case on Lahdensivun kampuksen multimediapaja  
ja sen palvelujen kehittäminen kampuksen opetushenkilöstön käyttöön asiakaslähtöisen  
markkinoinnin kautta.

Olen saanut yhteystietosi multimediapajasta, jossa on tunnistettu kampuksen  
henkilökunnasta ne, jotka ovat käyttäneet ainakin jossain määrin multimediapajan  
palveluja (lainannut laitteita tai tuottanut materiaalia).

Tutkimuksen 1. vaiheessa tehdään kvalitatiiviset haastattelut niille, jotka ovat  
tunnistetusti käyttäneet multimediapajan palveluja.

Tutkimuksen 2.vaiheessa tehdään kvantitatiivinen lomakekysely kampuksen koko  
opetushenkilökunnalle. Lomakekysely perustuu 1. vaiheen haastattelujen tuloksiin.

-----  
Tutkimuksen 1.vaiheeseen tarvitaan haastateltavia, jotka ovat tunnistetusti käyttäneet  
multimediapajan palveluja, ja Sinä olet yksi heistä.

Haastateltaville:

Tutustu liitteenä oleviin haastattelukysymyksiin (Liite 1)

- Pyydän ystävällisesti vastaamaan perjantaihin 10.4.2009 mennessä sähköpostitse [kirsi.liimatainen@hamk.fi](mailto:kirsi.liimatainen@hamk.fi) mikäli annat luvan haastatella itseäsi. Tämän jälkeen sovin kanssasi ajan henkilökohtaiseen haastatteluun.
- Haastattelut on tarkoitus saada tehtyä huhtikuun 2009 aikana.
- Haastatteluun varataan aikaa noin puoli tuntia.
- Haastattelu nauhoitetaan mp3-soittimella.
- Haastatteluista saatuja tuloksia käytetään 2.vaiheen kyselyn pohjana, siten että yksittäiset haastateltavat eivät ole tunnistettavissa.
- Haastattelusta voidaan myös kirjallisesti poimia mielipiteitä 2.vaiheen kyselyyn, kuitenkin niin että haastateltavia ei voida tunnistaa.
- Materiaaliin jota haastateltava on tuottanut, pyydetään kirjallinen lupa käyttää esimerkkimateriaalina 2.vaiheen kyselyssä, esimerkiksi videona tai Internet-linkkinä. ( Liite 2) Ääni- ja videotallenteista tehtävien esimerkkien enimmäispituus on yksi (1) minuutti. Mikäli esimerkkinä käytetään esimerkiksi Internet-, Moodle- tai muuta vastaavaa sivustoa, on tutkimukseen tuotavien sivujen enimmäismäärä viisi (5) sivua tai erikseen sovittava määrä.

Annan mielelläni lisätietoja tutkimuksesta,  
Kirsi Liimatainen

## ENSIMMÄISEN VAIHEEN HAASTATTELUKYSYMYKSET

### Haastattelukysymykset/vaihe 1

1. Mitä multimediapajan palveluja olet käyttänyt tai tuottanut, kuvaile?
2. Jos olet lainannut multimediapajasta laitteita, mitä laitteita olet lainannut?
3. Kuvaile millaiseksi koet lainaamiesi laitteiden lainausprosessin?
4. Kuvaile millaiseksi koet opastuksen lainaamiesi laitteiden käytön?
5. Hyvät ja huonot puolet laitteiden lainauksesta? Entä käytöstä?
6. Jos olet itse osallistunut tuotantoprosessiin, esimerkiksi videon kuvaamiseen / editointiin, mitä olet tehnyt?
7. Kuinka paljon ja millaista apua olet saanut apua multimediapajasta?
8. Olisitko tarvinnut enemmän apua?
9. Hyvät ja huonot puolet jos olet itse osallistunut tuottamisprosessiin?
10. Haluatko osallistua tuottamisprosessiin myös tulevaisuudessa vai haluatko palvelua kokonaispakettina, jolloin multimediapajassa tehdään pääosa käytännön työstä?

### KOULUTUKSET

11. Oletko osallistunut multimediapajan järjestämiin koulutuksiin?
12. Jos olet osallistunut koulutuksiin, ovatko koulutukset mielestäsi olleet hyödyllisiä, kuvaile mitä hyötyä tai tietoa olet saanut koulutuksista?
13. Minkä tyyppisiä koulutuksia haluaisit lisää, kuvaile?
14. Jos et ole osallistunut koulutuksiin, mitkä ovat pääasialliset syyt osallistumattomuuteesi?
15. Kehitysehdotuksia koulutuksiin ja niiden järjestämiseen?

### MARKKINOINTI

16. Tiedätkö mitä laitteita ja palveluja multimediapajassa on tarjolla?
17. Onko multimediapajan toiminnan markkinointi tavoittanut Sinut?
18. Onko multimediapajan koulutusten markkinointi tavoittanut Sinut?
19. Onko toiminnan ja koulutusten markkinointi mielestäsi ollut asiakaslähtöistä?
20. Miten multimediapajan markkinointia pitäisi mielestäsi parantaa?

### PALVELUN KEHITTÄMINEN

21. Miten multimediapajan toimintoja tulisi kehittää, jotta ne paremmin palvelisivat Sinun tarpeitasi?
22. Mikä multimediapajan palvelujen toiminnassa on yleisesti hyvää ja helppokäyttöistä, mitä tulisi kehittää?
23. Suositteletko multimediapajan palvelua kollegalle? Miksi kyllä/ miksi ei?

SISÄLLÖNANALYYSI/ klusterointi	
PELKISTETTY ILMAUS	ALALUOKKA
Mahdollisuudet käyttää spesiaaleja laitteita Tietyn tilan laitteiston käyttökoulutus Laitteiden lainaamisen esimerkit Laitteiden lainauksen keskittäminen multimediapajaan Ajanmukaisesti laitteisiin saa tarvittaessa koulutusta	Laitteiden käyttö ja lainaus
Tutustuminen ammattilaistasoihin ohjelmiin Mahdollisuudet ammattilaistasoisten materiaalien tuottamiseen	Ohjelmistojen ammattimainen käyttö
Esimerkit erilaisista koulutustavoista Täsmätarpeeseen räätälöity henkilökohtainen koulutus Koulutusmuotona vierihoito olisi hyvä	Erilaiset koulutusmuodot
Koulutukset ovat mielenkiintoisia Uusien asioiden oppiminen ja omaksuminen koulutuksissa Koulutukset ovat motivoiva ja suositeltava keino antaa ihmisten kokeilla ja tehdä	Koulutusten hyödyllisyystekijät
Ohjauksen saaminen multimediapajan toimijoilta Teknisen avun saaminen multimediapajasta Palvelun saaminen tarvittaessa Avun saaminen tarvittaessa Opastusta on saatavilla tekniseen tarpeeseen Multimediapajan resurssien käyttömahdollisuudet opastukseen ja koulutukseen	Ohjauksen ja tuen saanti tarvittaessa
Saatu ohjaus on riittävää Ohjausta saa tarvittaessa useampaan kertaan Tuki ja saadut palvelut ovat olleet toimivia	Ohjauksen ja tuen riittävyys
Multimediapaja toimii joustavasti lähellä asiakkaita Pajan palvelujen tuonti lähelle asiakkaita Palvelujen saanti esimerkiksi alan erikoisluokissa Toiminta paikan päällä	Toiminnan tapahtuminen lähellä asiakasta
Multimediapajasta voi kysyä mitä vain Multimediapajan palveluja käytettyään on helppoa käyttää niitä myös uudelleen Kynnys lähteä mukaan toimintaan on pieni	Positiiviset mielikuvat toiminnasta
Esimerkit multimediapajan toimijoiden ammattimaisuudesta Esimerkit pajan toimijoiden toiminnasta teknisenä tukena. Esimerkit pajan toimijoiden osaamisesta	Multimediapajan toimijoiden asiantuntemus ja ammattilaisuus
Opetusmateriaalin tuottaminen ja arviointi yhteistyössä omien opiskelijoiden kanssa Omien opiskelijoiden opintopisteiden hyödyntäminen materiaalituotannossa Opiskelijoiden osaamisen ja itsearvioinnin lisääntyminen	Oman koulutusohjelman opiskelijoiden osallistaminen

Esimerkit multimediapajan ja muiden HAMKin yksiköiden yhteistyöstä. Koulutusohjelmien välinen yhteistyö lisääntyy	Muiden koulutusohjelmien osallistaminen
Alan opiskelijoiden käyttö vähentää opettajan työmäärää Alan opiskelijoiden hyödyntäminen helpottaa pajan toimijoiden työskentelyä Multimediamateriaalin tuottaminen voi olla muiden koulutusohjelmien opiskelijoille tapa opintopisteiden saamiseen Esimerkit multimediamateriaalin teon vaikutuksesta opiskelijan kehittymiseen	Hyödyt alan opiskelijoista
Multimediapajan palveluiden käyttö sosiaalisen median tekemisessä Multimediamateriaalin käyttö sosiaalisessa mediassa HAMK portaalin käyttö editoitujen opetusmateriaalien tallennukseen Luennot verkossa	Sosiaalinen media ja Internet
Multimediamateriaali mahdollistaa tiedon säilymisen Multimediapajan käyttö verkko-opetusympäristöjen rakentamiseen	Multimediamateriaalien uudelleen käytettävyyden helppous
Etäluentojen lisääntyminen Etäluennot mahdollistaviin laitteisiin ja ohjelmiin tutustuminen Multimediapajan toiminta sosiaalisen median ja verkkoluentojen tukena. Verkkoluentojen hyötyjen arviointi	Verkko-opetusympäristöjen kehittyminen
Tuen saaminen oman osaamisen mukaisesti Opettajan osallistumisen tärkeys Osaamisen kasvaessa tehdään enemmän multimediaista materiaalia	Kehittyminen oman osaamisen mukaisesti
HAMKin ulkopuolelle leviää tietoa osaamisesta	Tiedon leviäminen
Opettajan ammatillinen osaaminen korostuu materiaalin suunnittelussa Ammatillinen osaaminen korostuu materiaalin sisällössä Opettajan ammattimaisuus on teknisen osaamisen kanssa yhteistyössä Opiskelijoiden ohjaaminen onnistuu oman osaamisen ollessa riittävä Tehdystä työstä päävastuussa on ammatillinen osaaja	Ammatillinen osaaminen ja vastuu multimediamateriaalin tuottamisessa
Materiaalin tuottamisesta voi tulla oma harrastus Multimediaosaaminen ulottuu omaan vapaa-aikaan	Oman osaamisen kehittyminen vapaa-ajalla
Työaikaresurssien kohdentaminen multimediaan Opettajien resurssien lisääminen multimediatointoihin Työaikaresurssien kohdentaminen multimediapajan kokouksiin Koulutukset lukujärjestyksiin	Työaikaresurssien kohdentuminen multimedian tuottamiseen, koulutuksiin ja kokouksiin
Opettajalla ei ole tarpeeksi resurssia osallistua koko prosessiin Kiire tai kiinnostuksen puute estävät osallistumisen koulutuksiin	Työaikasuunnittelun ongelmat

Määräaikaiset työsuhteet hankaloittavat pidemmän aikavälin materiaalituotannon suunnittelua Ajankäytön arviointi voi olla hankalaa	
Tulevat työt suunniteltava hyvissä ajoin Tulevien töiden suunnittelu ajoissa etukäteen varmistaa palvelun saamisen Ajan sopiminen ajoissa varmistaa palvelun saamisen Nopeat työt eivät aina onnistu	Multimediaisten projektien suunnittelu ajoissa etukäteen
Mahdollisuus käyttää ulkopuolisia toimijoita parhaan lopputuloksen saavuttamiseksi Ulkopuolisten järjestämät koulutukset koetaan innostavina Ulkopuoliset koulutukset motivoivat multimedian käyttöön opetuksessa	Ulkopuolisten toimijoiden osaamisen hyödyntäminen
HAMKin muiden yksiköiden järjestämät koulutukset innostavat multimedian käyttämiseen Esimerkit muiden HAMKin yksiköiden resurssien ja koulutusten hyödyntämisestä	HAMKin koulutusten hyödyntäminen
Väärinymmärrykset lisäävät epätietoisuutta pajan toimintatavoista Multimediamateriaalin tekemistä pidetään työläänä Innostuksen puutteen taustatekijät	Väärinymmärrykset ja ennakkoluulot
Esimerkit ennakkoluulojen vähentämisestä tiedottamalla jo tehdyistä materiaaleista Multimediapajan toimintaa pitää tuntea että mukaan toimintaan voi lähteä	Ennakkoluulojen vähentäminen
Esimerkit markkinointikeinoista Esimerkit toimintatavoista Markkinointikeinojen yhdistäminen	Markkinointikeinojen kartoittaminen
Osaavien henkilöiden käyttö kouluttajina kollegoille Palvelua jo käyttäneiden hyödyntäminen suosittelijoina Kollegan käyttö mentorina Esimerkit kollegan tutustuttamisesta pajan toimintaan Kollegoille tiedottaminen	Kollegan käyttö kouluttajana ja suosittelijana
Esimerkit miten multimediapajan markkinointi tavoittaisi kohderyhmän paremmin	Kohderyhmän tavoitettavuuden parantaminen
Markkinoinnin vaikutus kohderyhmän motivaatioon	Markkinoinnin vaikutus pajan palvelujen käyttämiseen
Henkilökohtainen markkinointi poistaa ennakkoluuloja Henkilökohtainen tutustuminen toimintaan ja laitteisiin on hyvä tapa markkinoida Markkinointikeinona pienen ryhmän tutustumiskäynnit multimediapajaan	Markkinointi ihmiseltä ihmiselle
Markkinointikeinona sähköposti + linkki portaalisivuille, jossa enemmän tietoa Paperi vs. sähköposti	Teknisten markkinointiväylien käyttäminen
Ajan tai kiinnostuksen puute vaikuttaa markkinointiin reagoimiseen Markkinointiin ei reagoida koska multimedian käyttö on vierasta	Markkinoinnin ongelmat

Sähköpostitulva vaikuttaa markkinointiin reagoimiseen Ongelmat HAMK portaalin kautta tiedottamisessa Markkinointikeinojen vaikea tunnistettavuus	
Multimediapajan toimijoiden työmäärä lisääntyy Toimintaa ei pidetä asiakaslähtöisenä Multimediapajan käytösääntöjen selventäminen lisää pajan palveluiden käyttöä	Toiminnan pullonkaulat

SISÄLLÖNANALYYSI /ABSTRAHOINTI		
ALALUOKKA	YLÄLUOKKA	PÄÄLUOKKA
Laitteiden käyttö ja lainaus Ohjelmistojen ammattimainen käyttö Erilaiset koulutusmuodot Koulutusten hyödyllisyystekijät	Multimediapajan laitteiden ja ohjelmistojen käyttömahdollisuudet ja koulutuksista saatu hyöty	Multimediapalvelut ja laitteet
Ohjauksen ja tuen saanti tarvittaessa Ohjauksen ja tuen riittävyys Multimediapajan toimijoiden asiantuntemus ja ammattilaisuus Toiminnan tapahtuminen lähellä asiakasta	Toimijoiden asiantuntemus ja tuki palveluiden käyttämiseen.	Toimijoiden ammattitaito
Kehittyminen oman osaamisen mukaisesti Ammatillinen osaaminen ja vastuu multimediamateriaalin tuottamisessa Oman osaamisen kehittyminen vapaa-ajalla	Oman osaamisen kehittyminen oppimisen myötä sekä työssä että vapaa-ajalla	Osaamisen kehittyminen
Työaikaresurssien kohdentuminen multimedian tuottamiseen, koulutuksiin ja kokouksiin Työaikasuunnittelun ongelmat Multimediaisten projektien suunnittelu ajoissa etukäteen	Ajankäyttöön ja resurssointiin liittyvät asiat	Ajankäytön arviointi
Oman koulutusohjelman opiskelijoiden osallistaminen Muiden koulutusohjelmien osallistaminen Ulkopuolisten toimijoiden osaamisen hyödyntäminen HAMKin koulutusten hyödyntäminen Hyödyt alan opiskelijoista	Ulkopuolisen osaamisen hyödyntäminen	Yhteistyömahdollisuudet
Sosiaalinen media ja Internet Multimediamateriaalien uudelleen käytettävyyden helppous Verkko-opetusympäristöjen kehittyminen Tiedon leviäminen	Uusia mahdollisuuksia nykyajan tekniikasta	Uudet toimintamahdollisuudet
Väärinymmärrykset ja ennakkoluulot Ennakkoluulojen vähentäminen Toiminnan pullonkaulat	Ongelmatilanteiden ja ennakkoluulojen kartoitus ja ratkaiseminen	Toiminnan kehittäminen
Positiiviset mielikuvat toiminnasta Markkinointikeinojen kartoittaminen Kollegan käyttö kouluttajana ja suosittelijana Kohderyhmän tavoitettavuuden parantaminen Markkinoinnin vaikutus pajan palvelujen käyttämiseen Markkinointi ihmiseltä ihmiselle Teknisten markkinointiväylien käyttäminen Markkinoinnin ongelmat	Markkinointitoimenpiteet kohderyhmän tarpeet huomioon ottaen	Markkinoinnin kehittäminen



PÄÄLUOKKA	YHDISTÄVÄ LUOKKA
Multimediapalvelut ja laitteet	Palvelun kehittäminen
Toimijoiden ammattitaito	
Osaamisen kehittyminen	
Ajankäytön arviointi	
Yhteistyömahdollisuudet	
Uudet toimintamahdollisuudet	
Toiminnan kehittäminen	
Markkinoinnin kehittäminen	Asiakaslähtöinen markkinointi

OPERATIONALISOINTI			
1. taso	2. taso	3. taso	
Ensimmäisen tason teoreettiset käsitteet	1. vaiheen haastattelun sisällönanalyysin pääluokat	Kysymyslomakkeen taso 2. vaiheen kysymyslomakkeeseen siirrettävät kysymykset	
PALVELUN KEHITTÄMINEN	multimediapalvelut ja laitteet  uudet toimintamahdollisuudet	Kysytään kiinnostuksen kohteita Halua tutustua laitteisiin Halua oppia käyttämään tietyn tilan laitteita Halua tehdä multimediamateriaaleja esim. verkko-opetusympäristöihin Halua oppia sosiaalista mediaa Halua tutustua etäopiskelumahdollisuuksiin	<b>Kiinnostaako Sinua?</b> Laitteiden lainaaminen multimediapajasta Peruslaitteisiin tutustuminen (digitaalikamera, videokamera, mp3-nauhoitin) Ammattilaistasoisiin laitteisiin tutustuminen Editointiohjelmiin tutustuminen Tietyn opetustilan laitteiston käyttökoulutus, minkä tilan? Verkko-opetusympäristöjen (esim. Moodle) rakentaminen multimediamateriaaleja hyödyntäen Etäluentomahdollisuuksiin tutustuminen (esim. Webex, ConnectPro) Sosiaalisen median käyttö opetuksessa (esim. Youtube, blogit, wikis, portaali)
	osaamisen kehittyminen toimijoiden ammattitaito	Kysytään millainen koulutusmuoto sopii vastaajalle. Annetaan ne vaihtoehdot joita multimediapajasta voidaan tarjota.  Kysytään oman osaamisen kehittymisestä Kysytään kuinka tärkeää on että multimediapajan toimijat ovat tarvittaessa avustamassa. Kysytään kuinka tärkeää on että apua on saatavilla sen mukaan mitä tarvitaan. Kysytään kokeeko vastaaja työssään oppimansa koulutuksen auttavan häntä myös vapaa-ajalla.	<b>Millainen multimediapajan koulutusmuoto sopisi Sinulle?</b> Yksilökoulutus tarvitsemaani ohjelmaan tai laitteeseen Nimetty tukihenkilö ”mentoriksi” omasta työyhteisöstä Ryhmäkoulutus  <b>Miten tärkeitä seuraavat väittämät ovat Sinulle?</b> Palvelua on saatavilla silloin kun tarvitsen Palvelua on saatavilla oman osaamiseni mukaisesti Multimediapajan toimijat mahdollistavat sen, että minun ei tarvitse hallita tekniikkaa täydellisesti Tutustumalla multimedian käyttöön työssäni osaan ehkä käyttää mediavälineitä paremmin myös vapaa-ajallani Voin rakentaa verkko-opetusympäristöjä yhdessä multimediapajan toimijoiden kanssa

	toiminnan kehittäminen	<p>Kysytään mitä mieltä multimediapajan toiminnasta ollaan.</p> <p>Kysytään onko multimediapaja liian kaukana asiakkaistaan.</p> <p>Kysytään onko pajan toimintaan osallistuminen luontevaa.</p> <p>Kysytään onko säännöt multimediapajan käytöstä tarpeeksi helppoja.</p> <p>Kysytään pitääkö asiakaskunta multimedian tuottamista vielä työläänä.</p> <p>Kysytään markkinoinnin vaikutuksesta mahdollisiin ennakkoluuloihin</p> <p>Kysytään haluttaisiinko multimediapajan tulevan lähemmäs asiakasta, esimerkiksi alan erikoisluokkiin.</p> <p>Kysytään vaikuttaako vastaajan mielestä multimedian käyttöön se millä alalla työskentelee.</p> <p>Kysytään suhtautuuko vastaajan työyhteisö positiivisesti pajan toimintaan osallistumiseen.</p>	<p><b>Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä?</b></p> <p>Multimediapajan toimintaa pitää tuntea että sinne voi lähteä</p> <p>Kynnys lähteä mukaan toimintaan on pieni</p> <p>Multimediapajan toiminta on vielä liian kaukana asiakaskunnasta</p> <p>Multimediapajan käyttösääntöjä tulisi selventää</p> <p>Multimediamateriaalin tuottamista pidetään työläänä</p> <p>Henkilökohtainen markkinointi poistaisi ennakkoluuloja</p> <p>Toiminta pitäisi tapahtua esimerkiksi oman alan erikoisluokissa</p> <p>Innostuksen puute voi johtua työskentelystä alalla jossa multimedian käyttö on vähäisempää</p> <p>Omassa työyhteisössäni osallistuminen multimediapajan toimintaan on tehty helpoksi</p>
	yhteistyömahdollisuudet	<p>Kysytään mielipidettä opiskelijoiden osallistamisesta multimedian tuottamiseen.</p> <p>Kysytään oman koulutusohjelmien opiskelijoista.</p> <p>Kysytään muiden koulutusohjelmien opiskelijoista, esimerkiksi tietotekniikka tai mediatekniikka</p> <p>Kysytään vähentääkö opiskelijoiden käyttäminen opettajan työmäärää.</p>	<p><b>Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä?</b></p> <p>Opetusmateriaalien tuottaminen yhdessä oman koulutusohjelman opiskelijoiden kanssa olisi hyvä keino osallistaa opiskelijoita</p> <p>Opetusmateriaalien tuottaminen yhteistyössä oman koulutusohjelman opiskelijoiden kanssa vähentäisi opettajan työmäärää</p> <p>Muiden koulutusohjelmien opiskelijoiden (esimerkiksi tietotekniikan ko, mediatekniikan ko) käyttämistä teknisenä apuna tulisi lisätä</p>

	ajankäytön arviointi	<p>Kysytään aikaresursseista Kysytään pitäisikö multimediapajan koulutukset olla opettajien lukujärjestyksissä Kysytään pitäisikö resurssia olla enemmän koulutuksiin osallistumiseen Kysytään pitäisikö resurssia multimedian tuottamiseen olla enemmän</p>	<p><b>Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä?</b> - Multimediapajassa järjestettävät koulutukset tulisi olla opettajien lukujärjestyksissä Opettajalla tulisi olla enemmän resurssia osallistua multimediapajan järjestämiin koulutuksiin Opettajalla tulisi olla enemmän resurssia multimediamateriaalin tuottamiseen</p>
ASIAKASLÄHTÖINEN MARKKINOINTI	markkinoinnin kehittäminen	<p>Kysytään mikä olisi paras vaihtoehto markkinoida koulutuksia ja palveluja. Annetaan vaihtoehdot joilla on tällä hetkellä mahdollisuus markkinoida.</p> <p>Kysytään tiedottamisesta ja tutustumisesta pajan toimintaan Kysytään pitäisikö pajaa markkinoida enemmän yhteisissä kokouksissa Kysytään haluaisiko vastaaja tutustua pajan toimintaan esimerkiksi käynnillä pajassa. Kysytään vaikuttaako se että kollega tutustuttaisi pajaan.</p>	<p><b>Mikä on mielestäsi paras vaihtoehto multimediapajan koulutusten ja palvelujen markkinointiin?</b> HAMK portaalisivu Sähköpostiviesti, jossa kerrottu kaikki tarpeellinen Lyhyt sähköpostiviesti sisältäen linkin HAMKin portaalisivulle, jossa tarkemmin kerrottu palveluista ja koulutuksista Henkilökohtainen paperiesite jokaiselle Paperiesite yhteisiin tiloihin, esim. kahvihuoneeseen</p> <p><b>Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä?</b> Multimediapajan toiminnasta tiedottaminen yhteisissä kokouksissa lisäisi kiinnostusta multimediaan Kollegoiden ideoista sekä jo tehdyistä multimediamateriaaleista tiedottaminen lisäisi kiinnostusta multimediaan Pienen ryhmän tutustumiskäynnit multimediapajaan lisäisivät kiinnostusta multimediaan Henkilökohtainen tutustuminen pajan toimintaan ja laitteisiin lisäisi kiinnostusta multimediaan Jos kollega tutustuttaisi minut pajan toimintaan, se lisäisi omaa kiinnostustani multimediaan</p>

## TOISEN VAIHEEN KYSELYN SAATE

Hyvä Lahdensivun kampuksen opetushenkilökuntaan kuuluva,

Pyydän Sinua ystävällisesti vastaamaan oheiseen HAMK Lahdensivun kampuksen multimediapajan palvelujen ja markkinoinnin kehittämistä koskevaan kyselyyn. Kyselyn kohderyhmänä on HAMK Lahdensivun kampuksen opetushenkilökunta.

Multimediapaja on HAMK Lahdensivun kampuksella Metsola-rakennuksessa toimiva yksikkö, joka tarjoaa opetusta tukevia multimediapalveluja ja -koulutuksia. Multimediapajassa työskentelee kaksi multimedian ammattilaista. Multimedialla tarkoitetaan erilaisten medioiden käyttämistä yhdessä tavoitteena luoda toisiaan tukeva paketti - multimedia voi sisältää esimerkiksi kuvaa, ääntä ja tekstiä, yhdessä tai erikseen.

Kampuksen multimediapajasta voi lainata esimerkiksi perustason multimedian tuottamiseen tarkoitettuja laitteita, kuten digitaalikameroita, digivideokameroita ja mp3-nauhoittimia. Käytettävissä on myös ammattilaistasoiset kuvausvälineet ja editointiohjelmit sekä kuvaus- ja editointiapua tarvittaessa.

Kysely on osa Ylemmän AMK -tutkintoni (HAMK Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen koulutusohjelma) kehittämistehtävää. Tehtävän tavoitteena on multimediapajan palvelujen ja markkinoinnin kehittäminen kohderyhmän tarpeita vastaavaksi.

Kyselyyn on haastattelukysymysten lisäksi sisällytetty multimediapajan palveluja jo käyttäneiden toimijoiden mielipiteitä pajasta ja sen toiminnasta. Mielipiteet on saatu multimediapajan palveluja käyttäneiltä Lahdensivun kampuksen toimijoilta.

Mielipiteet eivät ole yksittäisen henkilön mielipiteitä, vaan ne on kerätty keväällä 2009 pajan palveluja käyttäneiltä henkilöiltä tehdyistä haastatteluista laadullisen sisällönanalyysin menetelmää käyttäen.

Kyselyyn vastaamiseen menee noin 10 minuuttia.

Webropol-kyselyyn pääset linkistä <http://www.webropol.com/P.aspx?id=329470&cid=72395316>

Kyselyn tulokset käsitellään luottamuksellisesti eikä yksittäisiä vastauksia ei tuoda julki tulosten raportoinnissa.

Pyydän ystävällisesti vastaamaan kyselyyn perjantaihin 29.5.2009 mennessä. Annan tarvittaessa lisätietoja sekä kyselystä että kehittämistehtävästä.

Ystävällisin terveisin,

Kirsi Liimatainen  
[kirsi.liimatainen@hamk.fi](mailto:kirsi.liimatainen@hamk.fi)

TOISEN VAIHEEN KYSELYN KYSYMYSLOMAKE

Webropol

Page 1 of 5

Print

**HAMK LAHDENSIVUN KAMPUKSEN MULTIMEDIAPAJAN PALVELUIDEN MARKKINOINTI JA KEHITTÄMINEN**

Tervetuloa vastaamaan HAMK Lahdensivun kampuksen multimediapajan palveluiden ja markkinoinnin kehittämistä koskevaan kyselyyn.

Kyselyyn vastaamiseen menee noin 10 minuuttia.

Kyselyyn on haastattelukysymysten lisäksi sisällytetty multimediapajan palveluita jo käyttäneiden toimijoiden mielipiteitä pajasta ja sen toiminnasta. Mielipiteet on saatu multimediapajan palveluita käyttäneiltä Lahdensivun kampuksen toimijoilta.

Mielipiteet eivät ole yksittäisen henkilön mielipiteitä, vaan ne on kerätty keväällä 2009 pajan palveluita käyttäneiltä henkilöiltä tehdyistä haastatteluista laadullisen sisällönanalyysin menetelmää käyttäen.

**1) Oletko käyttänyt HAMK Lahdensivun kampuksen multimediapajan palveluita? (Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon) [Score: 0]**

- ☐ Olen käyttänyt multimediapajan toimijoita apuna multimediainfomateriaalin tuottamisessa [Score: 0]
- ☐ Olen lainannut laitteita [Score: 0]
- ☐ Olen osallistunut multimediapajan järjestämiin koulutuksiin [Score: 0]
- ☐ En ole käyttänyt multimediapajan palveluita tai osallistunut koulutuksiin [Score: 0]

Sivu 1

Tätä mieltä multimediapajan palveluita jo käyttäneet ovat multimediapajan palveluista ja saamastaan ohjauksesta.



Sivu 2

**2) Kiinnostaako Sinua (Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon) [Score: 0]**

- ☐ Laitteiden lainaaminen multimediapajasta [Score: 0]
- ☐ Peruslaitteisiin tutustuminen (digitaalikamera, videokamera, mp3-nauhoitin) [Score: 0]

Webropol

Page 2 of 5

- ☐ Ammattilaisasioihin laitteisiin tutustuminen [Score: 0]
- ☐ Editointiohjelmiin tutustuminen [Score: 0]
- ☐ Tietyin opetusalan laitteiston käyttökoulutus, minkä tilaan? [Score: 0]
- ☐ Verkko-opetusympäristöjen (esim. Moodle) rakentaminen multimediataaaleja hyödyntäen [Score: 0]
- ☐ Etäluentomahdollisuuksiin tutustuminen (esim. Webex, ConnectPro) [Score: 0]
- ☐ Sosiaalisen median käyttö opetuksessa (esim. Youtube, blogit, wikit, portaali) [Score: 0]
- ☐ Muu, mikä? [Score: 0]
- ☐ Minua ei kiinnosta mikään edellämainituista [Score: 0]

Sivu3

Tätä mieltä multimediapajan palveluita jo käyttäneet ovat pajassa järjestetyistä koulutuksista.



[Score: 0]

Sivu4

3) Millainen multimediapajan koulutusmuoto sopisi Sinulle? (Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon) [Score: 0]

- ☐ Yksilökoulutus tarvitsemaani ohjelmaan tai laitteeseen [Score: 0]
- ☐ Nimetty tukihenkilö "mentoriksi" omasta työyhteisöstä [Score: 0]
- ☐ Ryhmäkoulutus [Score: 0]
- ☐ Muu, mikä? [Score: 0]

Sivu5

Tätä mieltä multimediapajan palveluita jo käyttäneet ovat multimediaosaamisesta ja osaamisen kehittämisestä:



Webropol

Page 3 of 5



[Score: 0]

Sivu6

4) Miten tärkeitä seuraavat väittämät ovat Sinulle (1 erittäin tärkeä, 2 melko tärkeä, 3 en osaa sanoa, 4 ei kovin tärkeä, 5 ei lainkaan tärkeä) [Score: 0]

	1 erittäin tärkeä [Score: 0]	2 melko tärkeä [Score: 0]	3 en osaa sanoa [Score: 0]	4 ei kovin tärkeä [Score: 0]	5 ei lainkaan tärkeä [Score: 0]
Palvelua on saatavilla silloin kun tarvitsen [Score: 0]	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelua on saatavilla oman osaamiseni mukaisesti [Score: 0]	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Multimediapajan toimijat mahdollistavat sen, että minun ei tarvitse hallita tekniikkaa täydellisesti [Score: 0]	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tutustumalla multimedian käyttöön työssäni osaan ehkä käyttää mediavälineitä paremmin myös vapaa-ajallani [Score: 0]	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Voin rakentaa verkko-opetusympäristöjä yhdessä multimediapajan toimijoiden kanssa [Score: 0]	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sivu7

5) Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä (1 täysin samaa mieltä, 2 lähes samaa mieltä, 3 en osaa sanoa, 4 lähes eri mieltä, 5 täysin eri mieltä) [Score: 0]

	1 täysin samaa mieltä [Score: 0]	2 lähes samaa mieltä [Score: 0]	3 en osaa sanoa [Score: 0]	4 lähes eri mieltä [Score: 0]	5 täysin eri mieltä [Score: 0]
Multimediapajassa järjestettävät koulutukset tulisi olla opettajien lukujärjestyksissä [Score: 0]	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opettajalla tulisi olla enemmän resursseja osallistua multimediapajan järjestämiin koulutuksiin [Score: 0]	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opettajalla tulisi olla enemmän					



Webropol

Page 4 of 5

resurssia multimediata materiaalin  
tuottamiseen [Score: 0]

☐

☐

☐

☐

☐

Sivu8

Multimediapajan palveluita jo käyttäneiden ajatuksia yhteistyöstä omien tai muiden koulutusohjelmien  
opiskelijoiden kanssa:



Sivu9

6) Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä (1 täysin samaa mieltä, 2 lähes samaa mieltä, 3 en osaa sanoa, 4 lähes eri mieltä, 5 täysin eri mieltä) [Score: 0]

	1 täysin samaa mieltä [Score: 0]	2 lähes samaa mieltä [Score: 0]	3 en osaa sanoa [Score: 0]	4 lähes eri mieltä [Score: 0]	5 täysin eri mieltä [Score: 0]
Opetusmateriaalin tuottaminen yhdessä oman koulutusohjelman opiskelijoiden kanssa olisi hyvä keino osallistaa opiskelijoita [Score: 0]	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opetusmateriaalin tuottaminen yhteistyössä oman koulutusohjelman opiskelijoiden kanssa vähentäisi opettajan työmäärää [Score: 0]	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muiden koulutusohjelmien opiskelijoiden (esimerkiksi tietotekniikan ko.) käyttämistä teknisena apuna tulisi lisätä [Score: 0]	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sivu10

7)

Mikä on mielestäsi paras vaihtoehto multimediapajan koulutusten ja palveluiden markkinointiin? Valitse Sinulle parhaiten sopiva vaihtoehto.

[Score: 0]

- ☐ HAMK portaalisivu [Score: 0]
- ☐ Sähköpostiviesti, jossa kerrottu kaikki tarpeellinen [Score: 0]
- ☐ Lyhyt sähköpostiviesti sisältäen linkin HAMK:n portaalisivulle, jossa tarkemmin kerrottu palveluista ja koulutuksista [Score: 0]
- ☐ Henkilökohtainen paperiesite jokaiselle [Score: 0]
- ☐ Paperiesite yhteisiin tiloihin, esim. kahvihuoneeseen [Score: 0]
- ☐ Muulla keinoin, miten? [Score: 0]

8) Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä (1 täysin samaa mieltä, 2 lähes samaa mieltä, 3 en osaa sanoa, 4 lähes eri mieltä, 5 täysin eri mieltä) [Score: 0]

Webropol

Page 5 of 5

	1 täysin samaa mieltä [Score: 0]	2 lähes samaa mieltä [Score: 0]	3 en osaa sanoa [Score: 0]	4 lähes eri mieltä [Score: 0]	5 täysin eri mieltä [Score: 0]
Multimediapajan toiminnasta tiedottaminen yhteisissä kokouksissa lisäisi kiinnostusta multimediaan [Score: 0]	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kollegoiden ideoista sekä jo tehdyistä multimediaa materiaaleista tiedottaminen lisäisi kiinnostusta multimediaan [Score: 0]	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pienen ryhmän tutustumiskäynnit multimedia pajaan lisäisivät kiinnostusta multimediaan [Score: 0]	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökohtainen tutustuminen pajan toimintaan ja laitteisiin lisäisi kiinnostusta multimediaan [Score: 0]	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jos kollega tutustuttaisi minut pajan toimintaan, se lisäisi omaa kiinnostustani multimediaan [Score: 0]	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sivu 11

9) Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä ( 1 täysin samaa mieltä, 2 lähes samaa mieltä, 3 en osaa sanoa, 4 lähes eri mieltä, 5 täysin eri mieltä) [Score: 0]

	1 täysin samaa mieltä [Score: 0]	2 lähes samaa mieltä [Score: 0]	3 en osaa sanoa [Score: 0]	4 lähes eri mieltä [Score: 0]	5 täysin eri mieltä [Score: 0]
Multimediapajan toimintaa pitäisi tuntea että sinne voi lähteä [Score: 0]	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kynnys lähteä mukaan toimintaan on pieni [Score: 0]	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Multimediapajan toiminta on vielä liian kaukana asiakaskunnasta [Score: 0]	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Multimediapajan käyttösäntöjä tulisi selventää [Score: 0]	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Multimediamateriaalin tuottamista pidetään työläänä [Score: 0]	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökohtainen markkinointi poistaisi ennakkoluuloja [Score: 0]	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toiminta pitäisi tapahtua esimerkiksi oman alan erikoisluokissa [Score: 0]	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Innostuksen puute voi johtua työskentelystä alalla jossa multimedian käyttö on vähäisempää [Score: 0]	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Omassa työyhteisössäni osallistuminen multimediapajan toimintaan on tehty helpoksi [Score: 0]	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

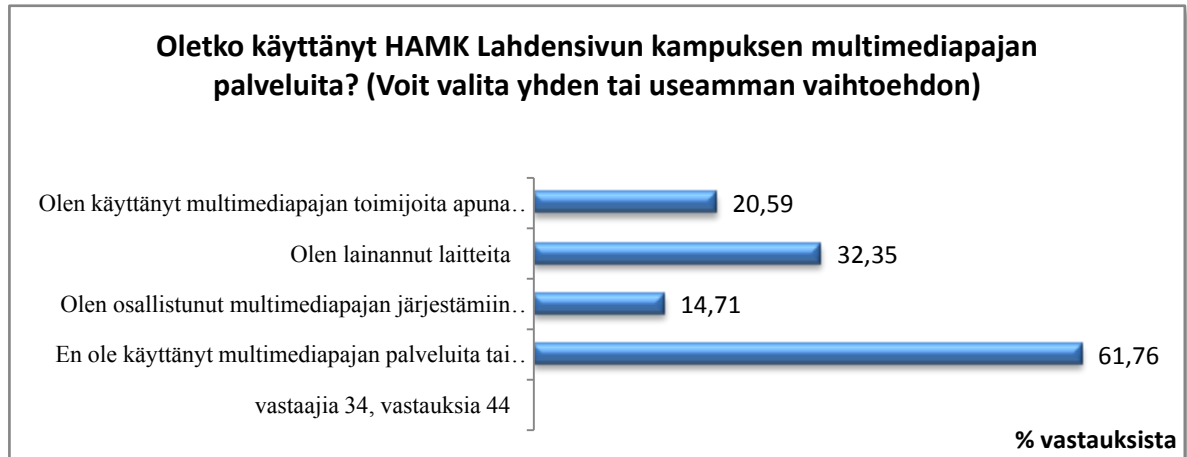
10) Kehittämisehdotuksia, ideoita ja palautetta multimediapajan toiminnasta [Score: 0]

Sivu 12

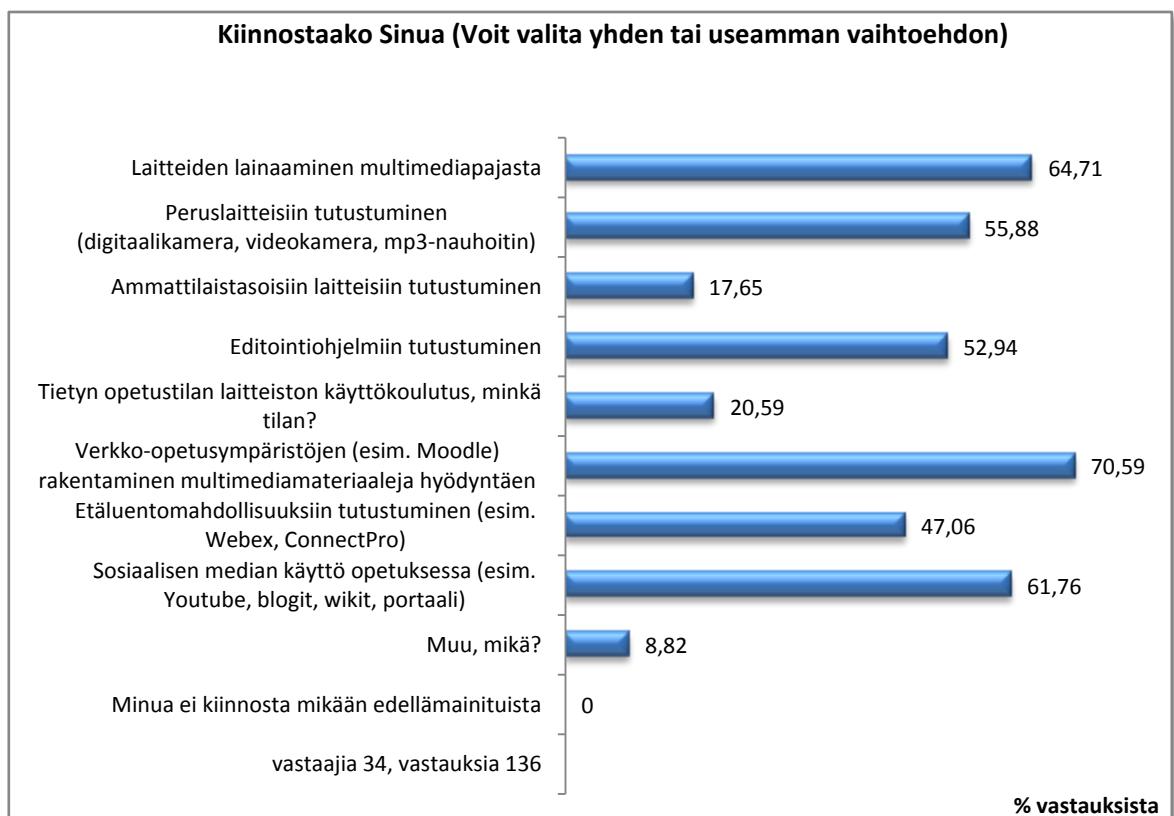


## TOISEN VAIHEEN KYSELYN TUTKIMUSTULOKSET

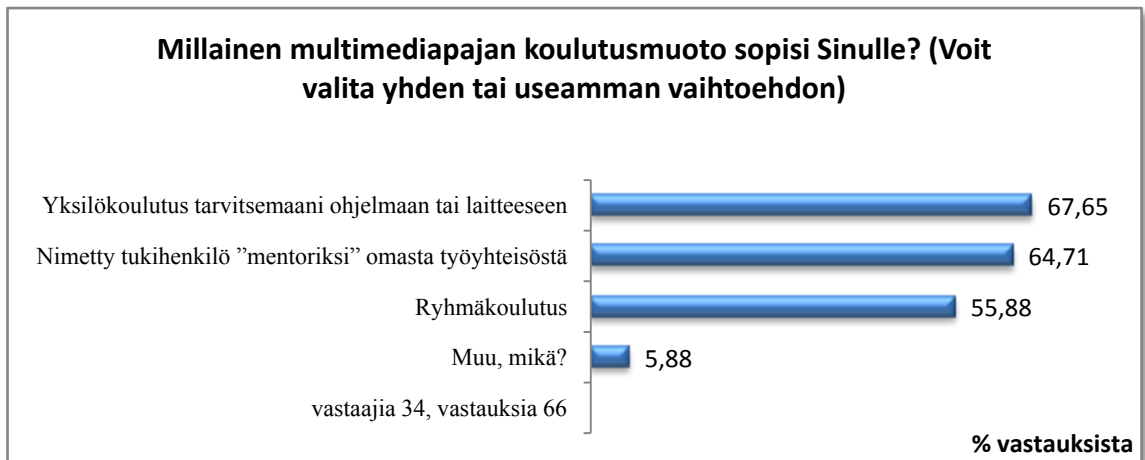
### Multimediapajan palvelujen käyttö ja laitteiden lainaus



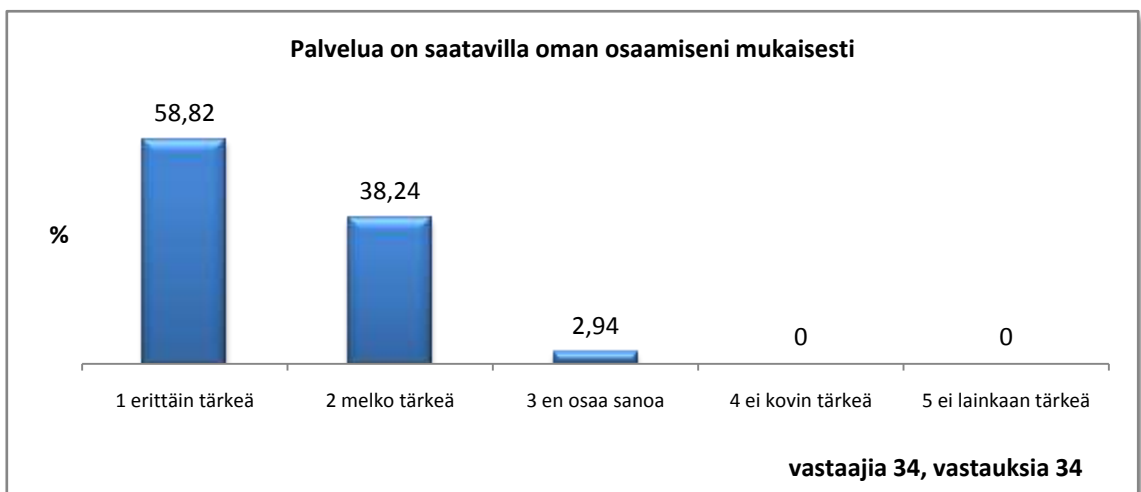
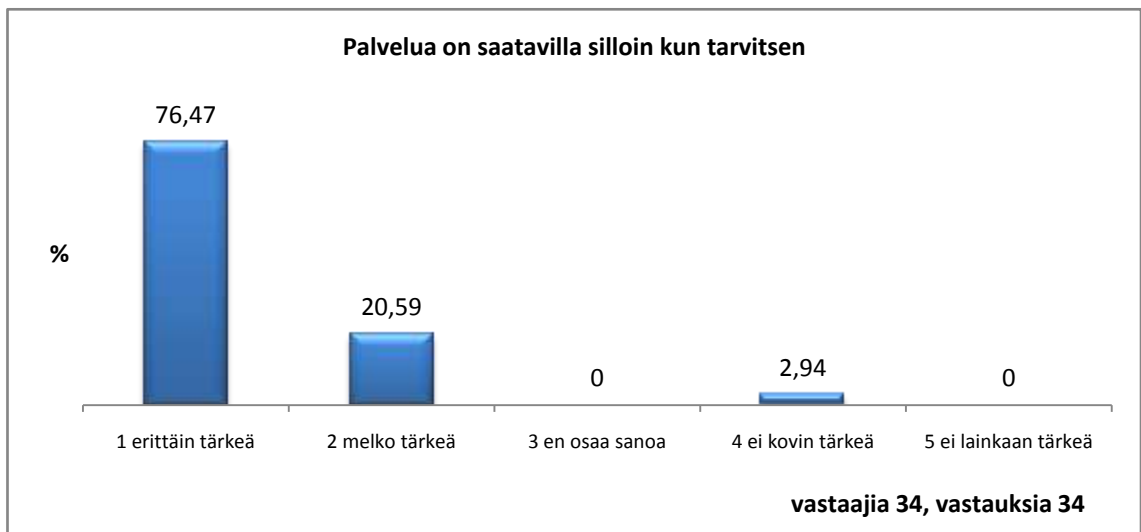
### Vastaajien kiinnostus multimediapajan toimintoja kohtaan

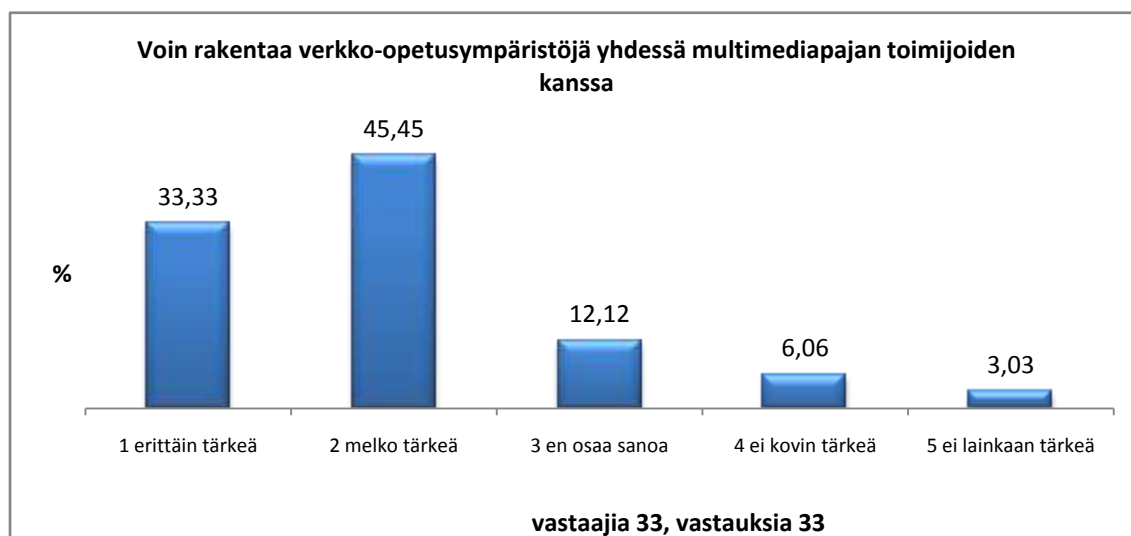
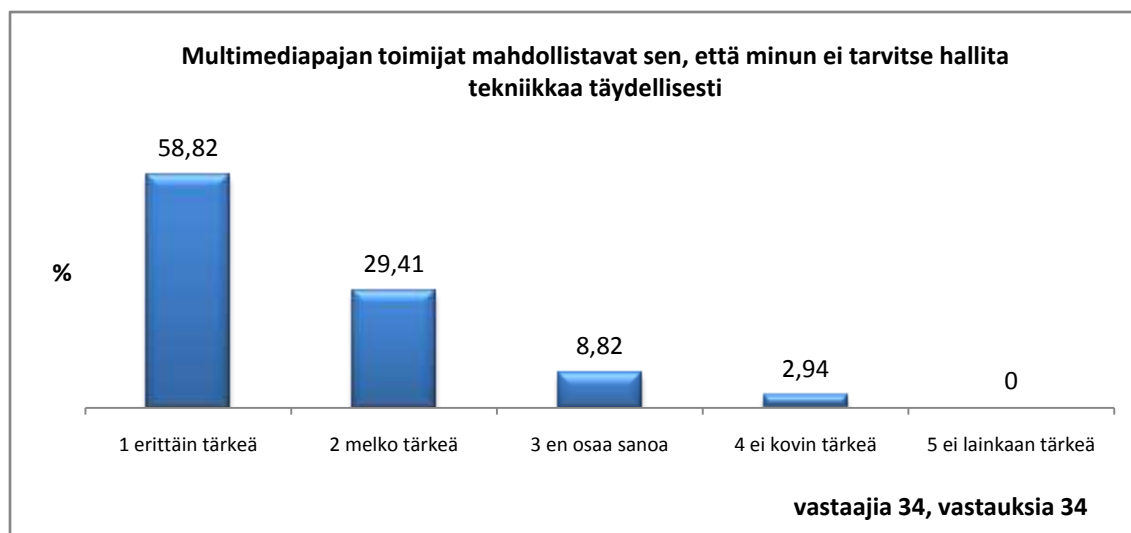


### Koulutusmuotojen arviointi

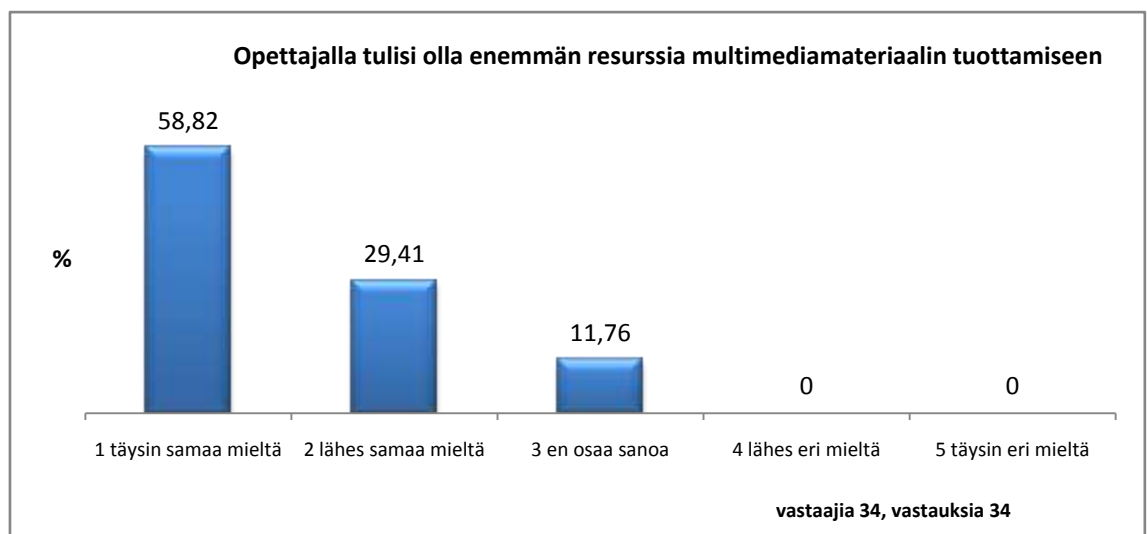
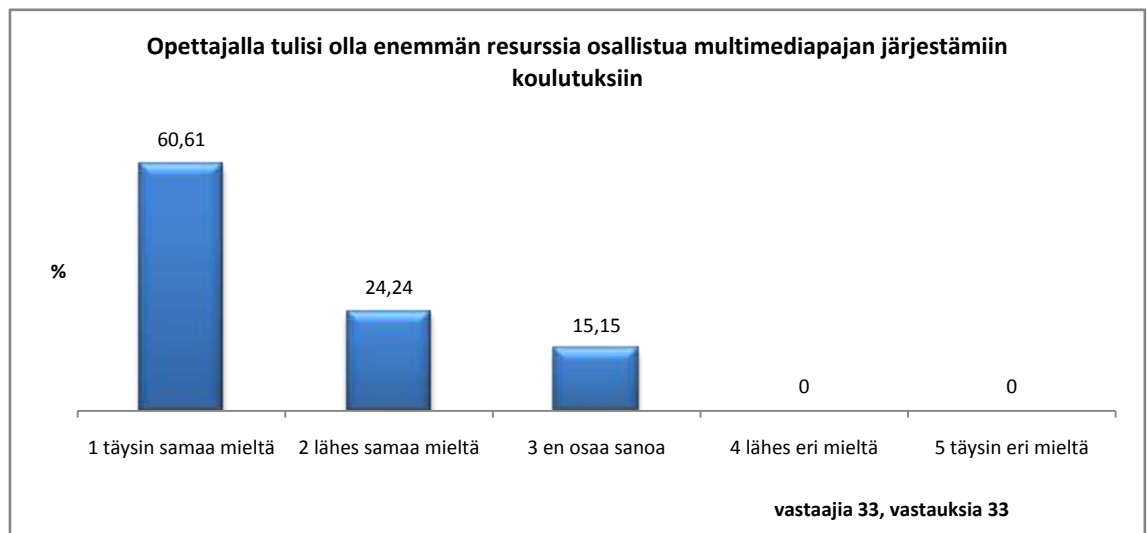
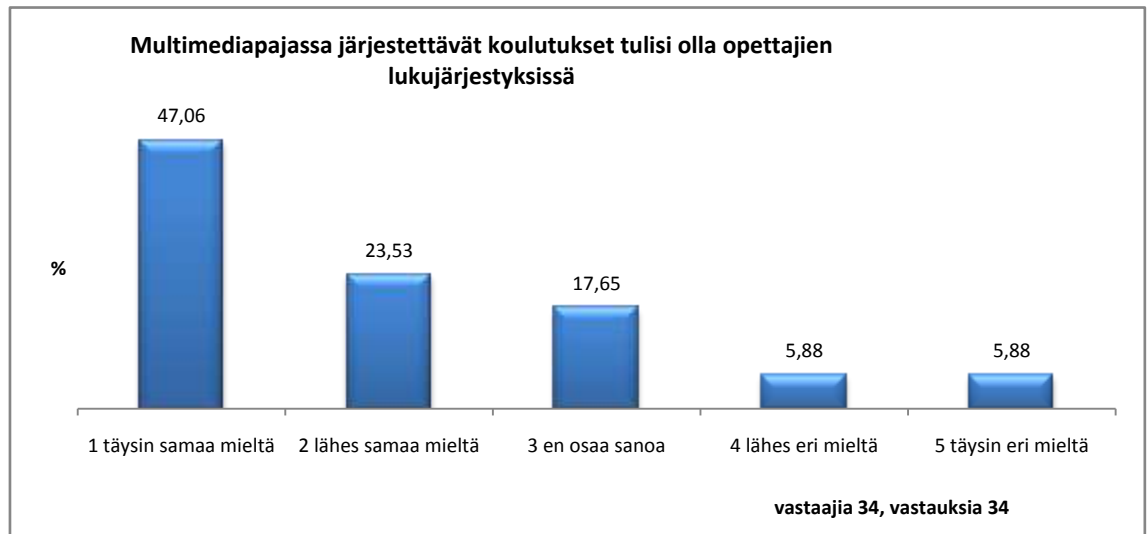


### Multimediapalvelun saatavuus ja hyödynnettävyys

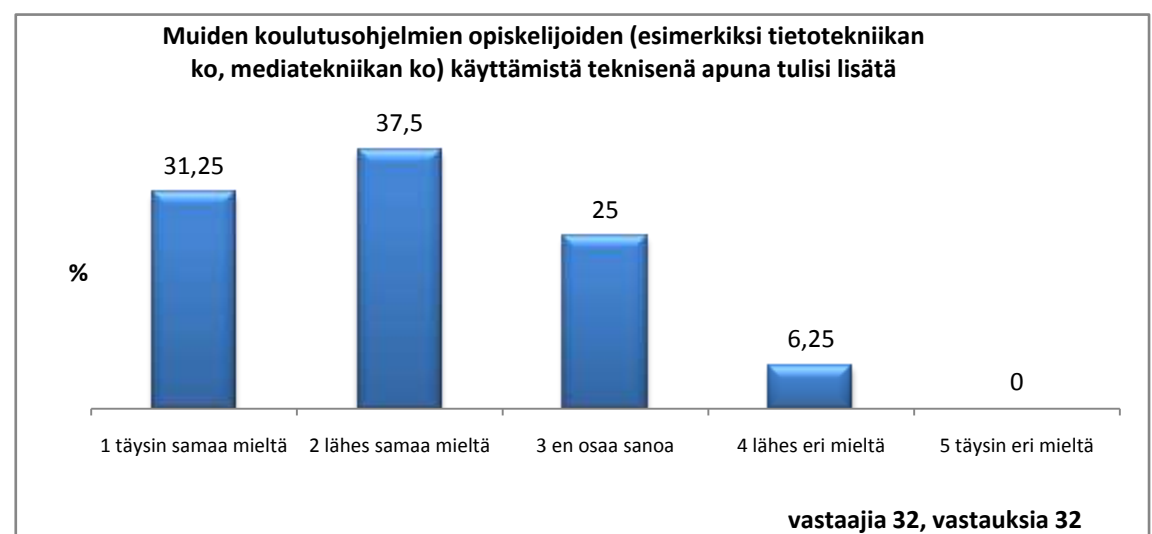
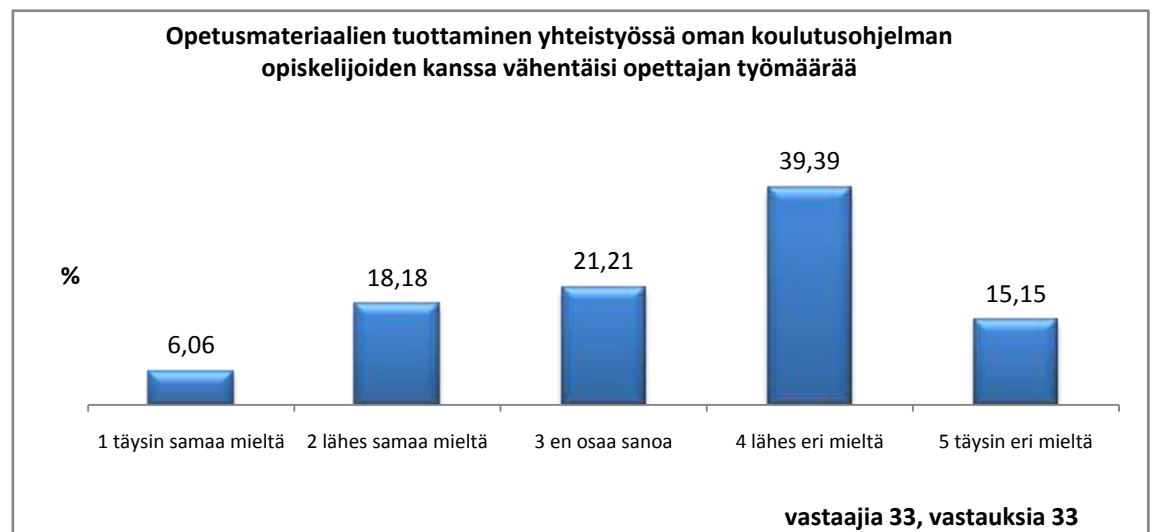
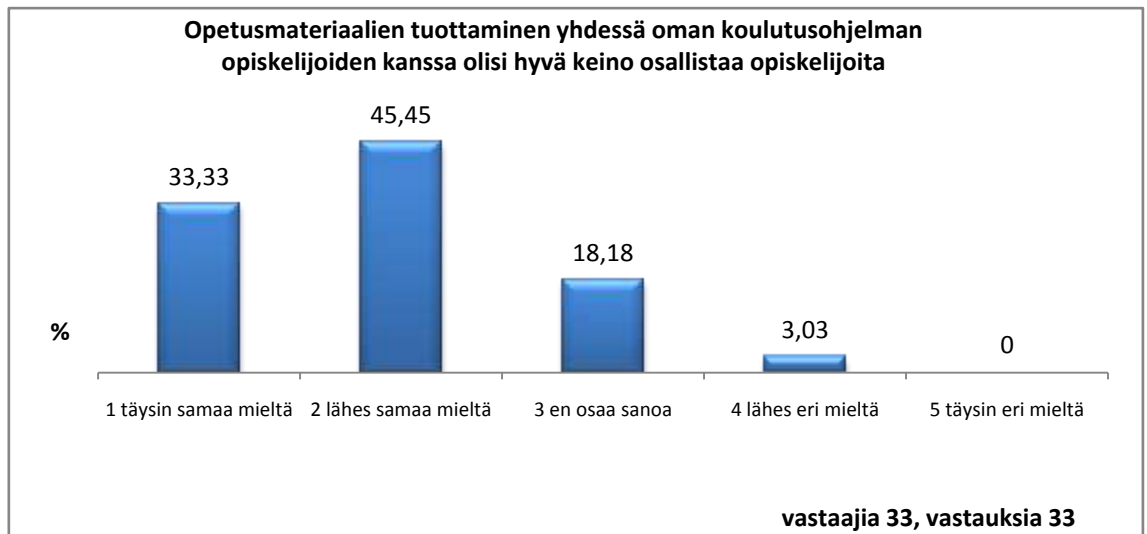




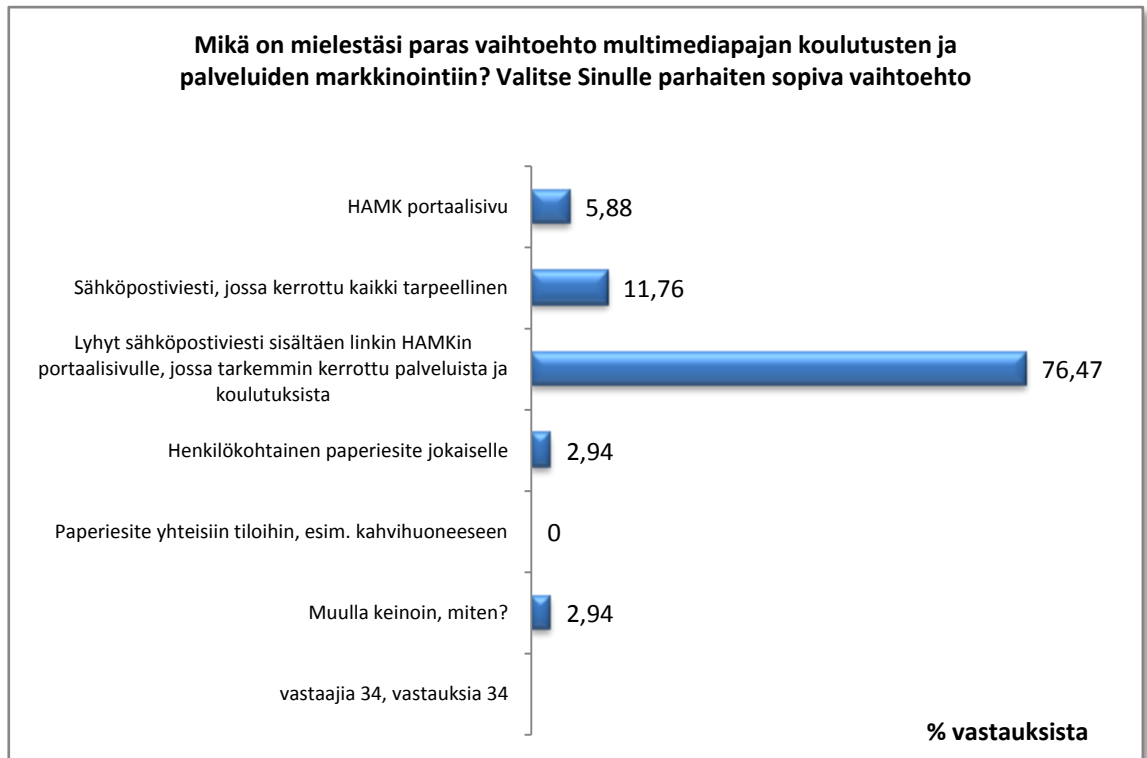
**Multimediatoimien resurssointi**



**Opiskelijoiden osallistaminen multimediatuotantoon**

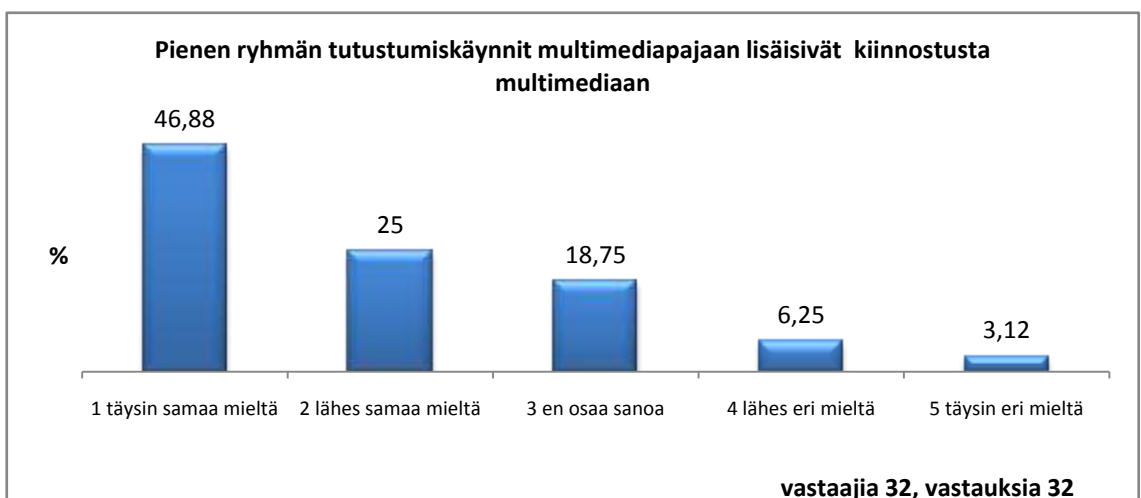
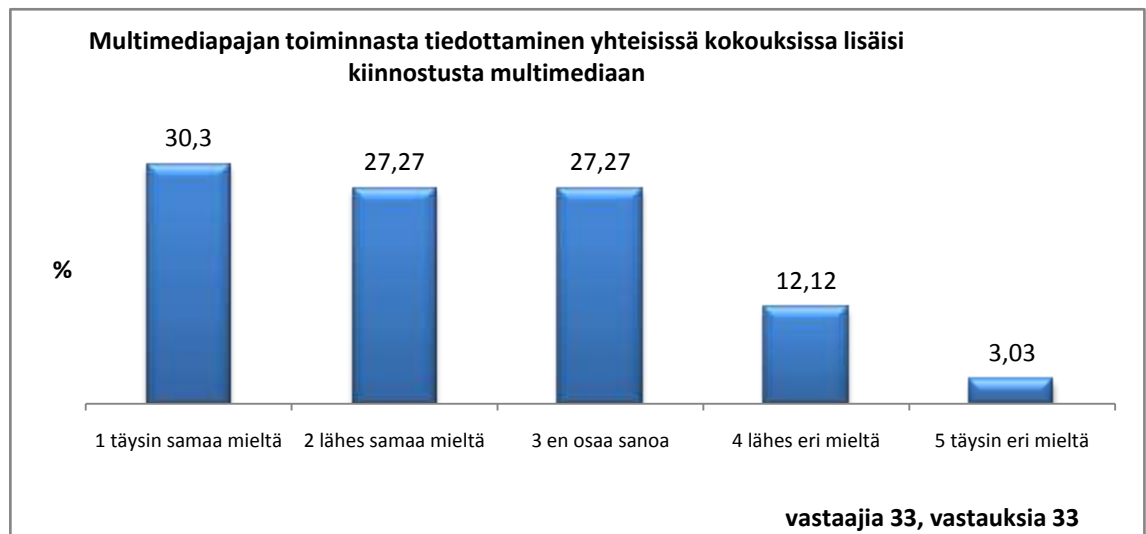


**Multimediapajan koulutusten ja palvelujen markkinointi**

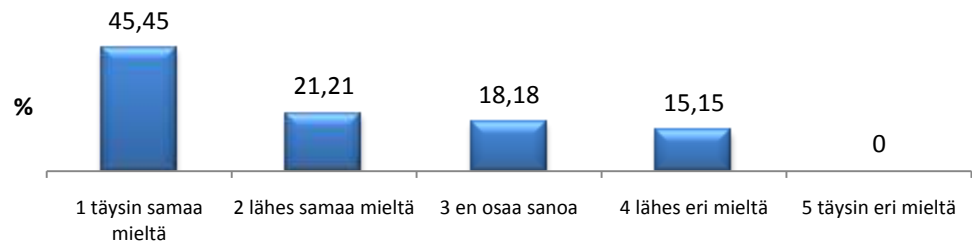




**Multimediapajan toimintaan tutustuminen ja toiminnasta tiedottaminen**

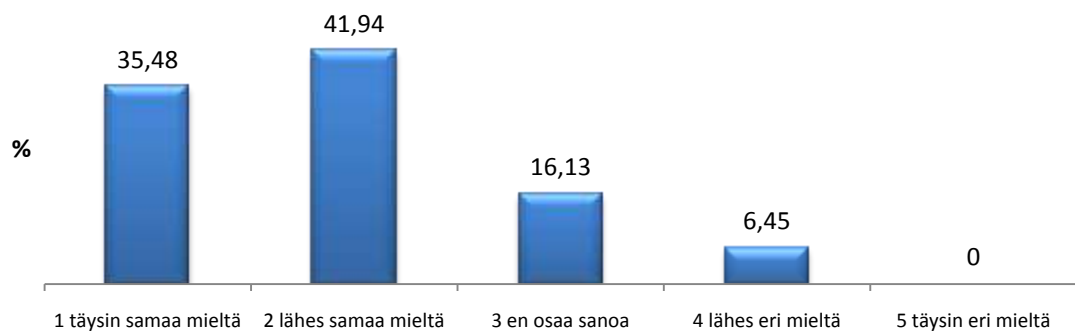


**Henkilökohtainen tutustuminen pajan toimintaan ja laitteisiin lisäisi  
kiinnostusta multimediaan**



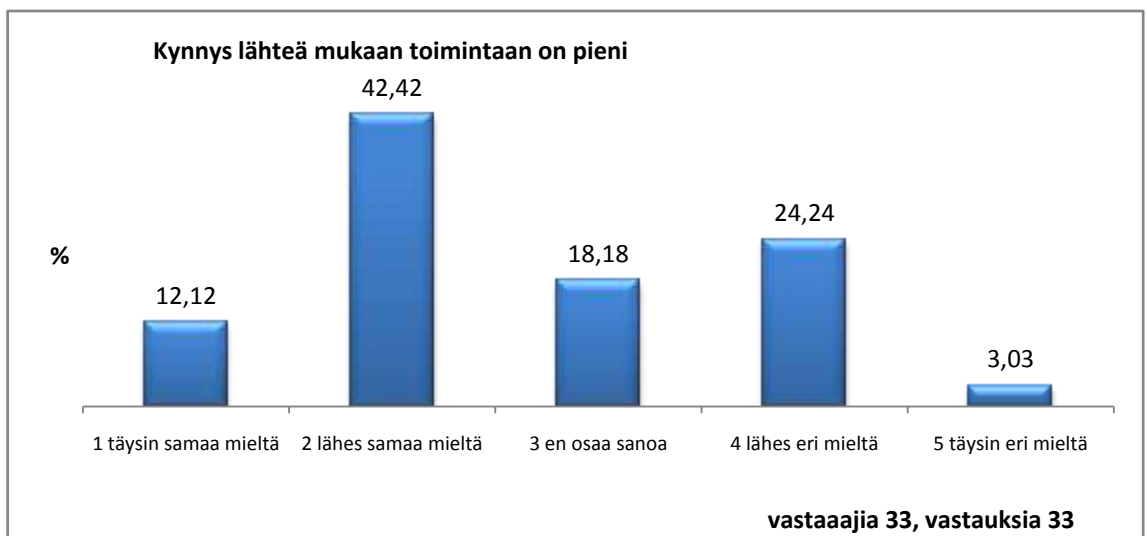
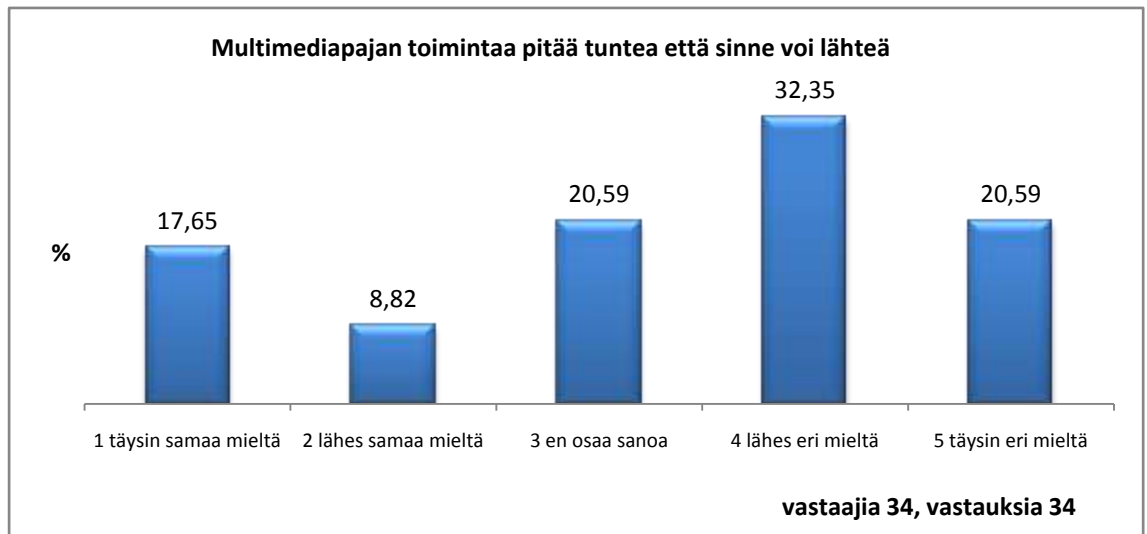
**vastaajia 33, vastauksia 33**

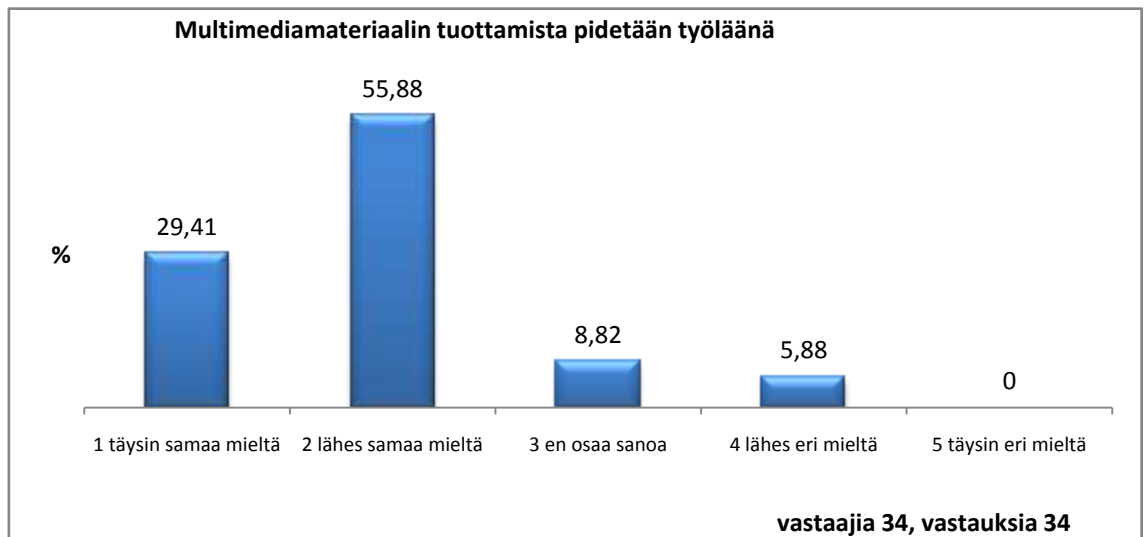
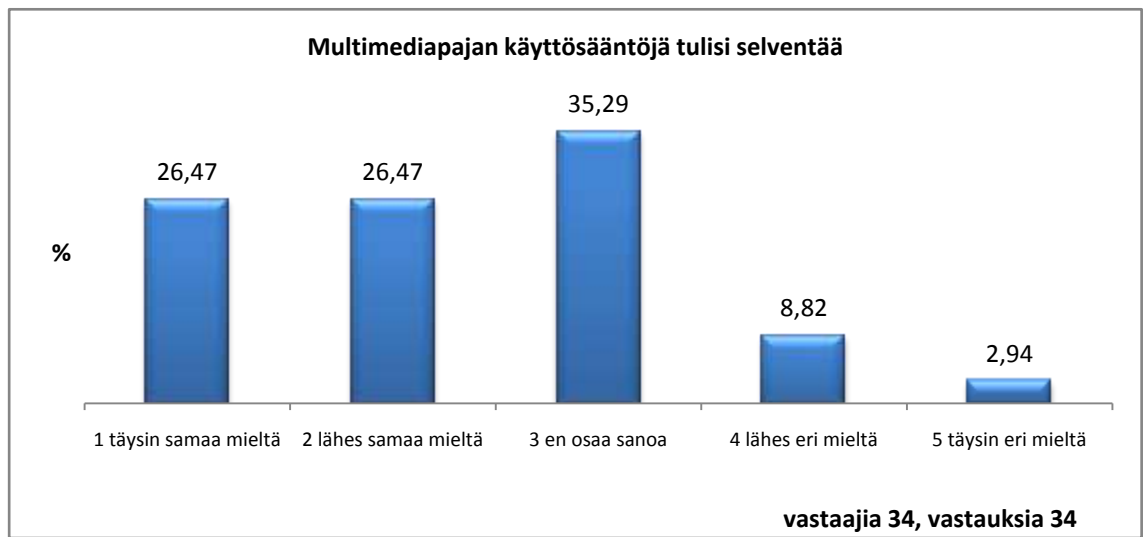
**Jos kollega tutustuttaisi minut pajan toimintaan, se lisäisi omaa kiinnostustani  
multimediaan**

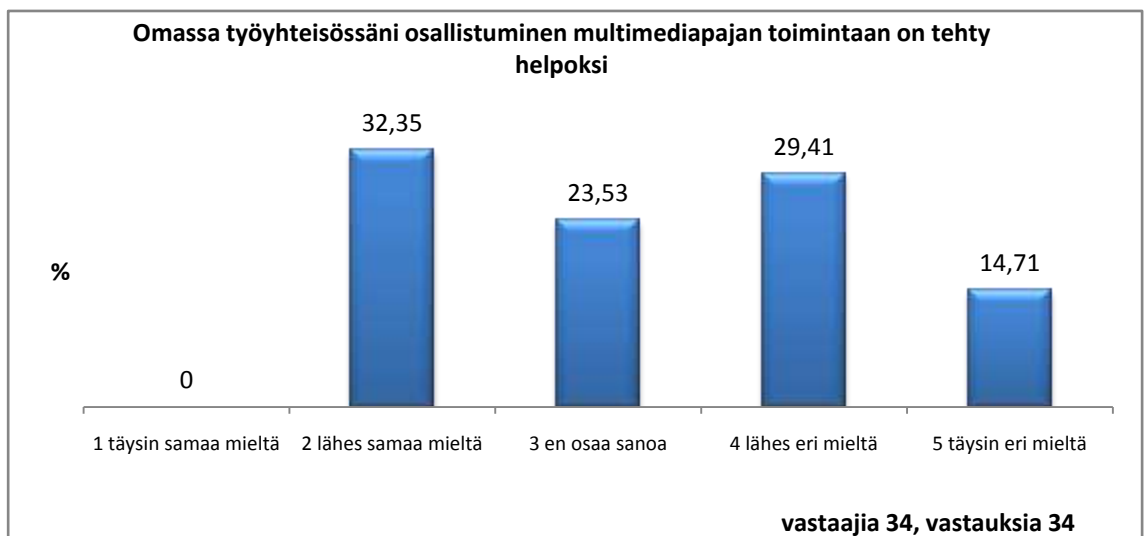
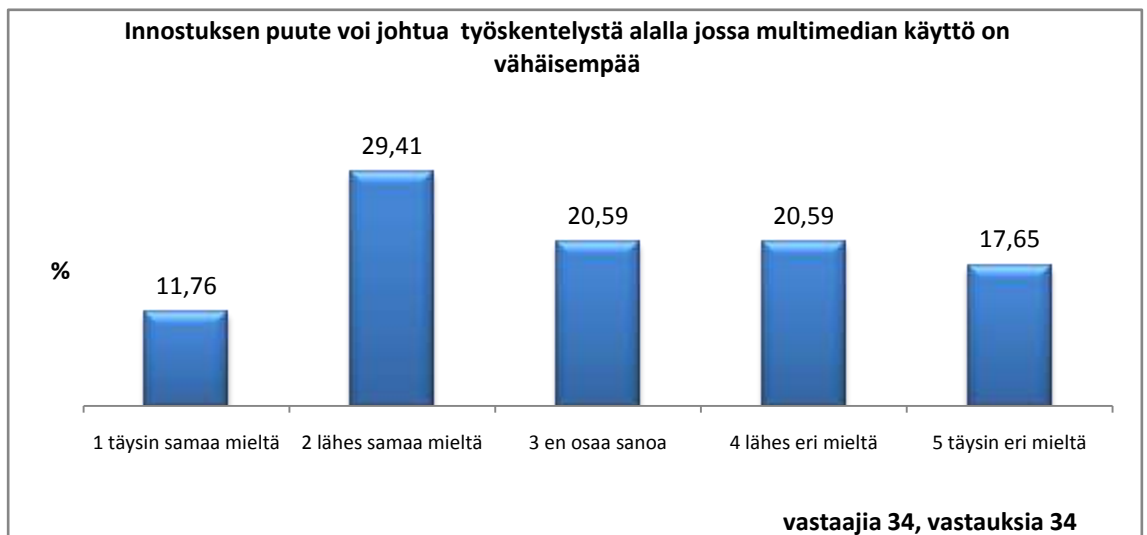
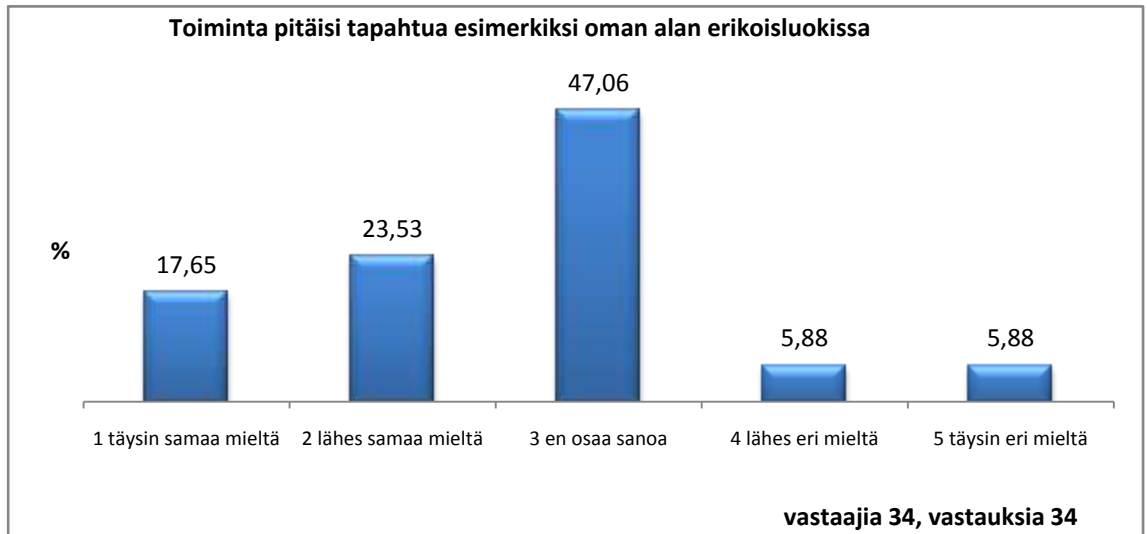


**vastaajia 31, vastauksia 31**

**Mielipiteitä multimediapajan toiminnasta**







TUTKIMUSKATSAUS				
Tutkija, vuosi, maa	Tarkoitus	Otanta	Metodi	Keskeiset tulokset
Enkovaara 2007, Suomi	Kuvailla viimeaikaisten T&K –kentällä tapahtuneiden muutosten vaikutusta tutkimuslaitoksen kansainväliseen palvelujen markkinointiin. Case: VTT	Kohdeorganisaation sisältä valitut kansainväliset myyntijohtajat ja myyntipäälliköt. 12 haastattelua	Laadullinen case-tutkimus. 12 semistrukturoitua teemahaastattelua. Reliabiliteettia lisättiin tekemällä lisähaastatteluja ”best practice” – yrityksissä Suomessa.	Henkilökunta on yrityspalvelujen brändi- ja viestilähettiläitä, joiden verkostot, toimintansa ja esityksensä toimivat markkinointiviestin päämediana. Suunnitellun markkinoinnin pääkeinot tutkimuslaitoksessa ovat konferenssit, seminaarit ja messut. Palvelukonseptiviesti ja palveluprosessiviesti mielletään interaktiivisen markkinoinnin medioiksi ja palvelukokemusten synnyttäjiksi.
Fröberg 2002, Suomi	Muodostaa kokonaisvaltainen kuva palvelun laadusta sekä sen kehittamisestä ja parantamisesta erilaisten laatujohtamisen työkalujen ja menetelmien avulla.	King’s Fund -menetelmää käyttäville organisaatioille (n = 80) lähetettiin jokaiselle kolme kyselylomaketta. Kysely lähetettiin organisaation johtajalle tai muulle yhteyshenkilölle ja vastausta pyydettiin organisaation ylempään johtoon, keskijohtoon sekä työntekijä-tasoon kuuluvilta henkilöiltä.	Empiirinen kyselytutkimus toteutettiin postikyselynä kesällä 2002.	Tutkimuksen tulokset osoittivat, että King’s Fund -menetelmän arviointikriteerit soveltuvat melko hyvin sosiaali- ja terveydenhoitopalvelujen laadun arviointiin. Kuitenkin erityisesti sosiaalipalvelujen kohdalla arviointikriteerit kaipaavat vielä jatkokehittelyä. Menetelmä otti huomioon melko hyvin alan lainsäädännön ja hyvän hoitokäytännön. Arviointikriteerien sanasto ja muu terminologia koetaan paikoin kuitenkin vaikeaselkoiseksi. Vastaajien mukaan laaduntunnustus on merkittävä asia organisaatiolle. King’s Fund tukee hyvin jatkuvaan laadunhallintaan tähtäävää kehittämistyötä ja on järjestelmällinen menetelmä. Kehittämistä kaipaavat vastaajien mielestä menetelmän yksinkertaisuus ja ymmärrettävyys sekä erilaisten laatuhankeiden yhdistäminen menetelmän avulla. Menetelmän käyttöönoton myötä havaittuja myönteisiä muutoksia ovat olleet erityisesti laadunhallinnan

				systematisoituminen, palvelun laadun paraneminen sekä organisaation oppiminen ja johdon sitoutuminen laatuajatteluun.
Hirvonen 2005, Suomi	Selvittää palvelun laadun ja asiakastyytyväisyyden syntymistä verkkopalveluissa, palvelujen markkinoinnin viitekehyksessä.	N=498 eQPankki Oy:n osakauppaa Internetissä käyvät asiakkaat	Kvantitatiivinen tutkimus. Aineisto kerättiin postikyselynä. Aineistoa analysoitiin faktorianalyysin avulla. Tarkoituksena oli selvittää mistä ulottuvuuksista palvelun laatu online-osakekaupassa muodostuu. Lisäksi testattiin regressioanalyysin avulla löydettyjen laadun ulottuvuuksien yhteyttä palvelun laatuun ja asiakastyytyväisyyteen.	Laadun ulottuvuuksia ovat palveluallttius, yksilöllinen, kehittyvä palvelu, palvelun luotettavuus, käytettävyys, saavutettavuus, ”rahoille vastinetta” ja turvallisuus. Näistä palveluallttius, palvelun luotettavuus, saavutettavuus ja turvallisuus ovat samoja ulottuvuuksia jotka ovat perinteisissäkin palveluissa tärkeitä. Uusia ulottuvuuksia ovat käytettävyys, yksilöllinen, kehittyvä palvelu ja rahoille vastinetta. Tutkimuksessa löydettiin myös yhteys laadun ulottuvuuksien ja asiakastyytyväisyyden välillä.
Hydén 2007, Suomi	Selvittää miten tyytyväisiä kuntalaiset ovat Jurvan kunnankirjaston palveluihin.	1000 kyselylomaketta jaettiin Jurvalaisiin kotitalouksiin. Vastausprosentti 20.	Empiirinen aineisto kerättiin survey-kyselynä. Vastajat palauttivat lomakkeet omatoimisesti palautuslaatikoihin. Tulokset käsiteltiin spss-tilasto-ohjelman avulla tuottamalla suoria jakaumia ja ristiintaulukointeja.	Tutkimuksen tuloksena selvisi, että kuntalaiset ovat tyytyväisiä kirjastopalveluihin ja erityisen tyytyväisiä henkilökunnan palveluun. Kun nykyisen tutkimuksen tuloksia verrataan viisi vuotta sitten tehtyyn samanlaiseen kyselyyn, näyttää kuntalaisten tyytyväisyys kirjastopalveluihin lisääntyvän. Ainoa asia, joka edelleen herättää keskustelua ja tyytymättömyyttä kuntalaisissa on kirjaston aukioloajat.
Hämäläinen 2009, Suomi	Selvittää miten pienyritykset suunnittelevat, toteuttavat ja arvioivat markkinointiaan ja mitä onnistumistekijöitä pienyritysten markkinoinnista voidaan mahdollisesti tunnistaa. Tutkimus selvitti myös miten pienyritykset käyttävät resurssejaan markkinoinnissa.	N=10 Henkilöistä neljä oli pienyritysten markkinoinnin asiantuntijoita ja kuusi tietointen-siivisessä asiantuntija-palveluja tuottavassa pienyrityksissä työskenteleviä	Kvalitatiivinen haastattelututkimus	Markkinoinnin konkreettisten ja mitattavien tavoitteiden asettaminen on haasteellista, useissa yrityksissä markkinoinnin tavoitteet liittyivät läheisesti myynnin tavoitteisiin tai olivat vaikeasti mitattavia. Hyvin toteutettu asiakastoimeksianto toimi usein asiakasreferenssinä tunnistetun kohderyhmän markkinoinnissa ja myynnissä. Yritykset

		avainhenkilöä tai johtoa.		hyödynsivät toiminnassaan henkilökohtaisia asiakassuhteita ja suusanallista markkinointia. Tutkimuksen pohjalta näyttää siltä että pienyrityksen markkinoinnissa myynnillä on poikkeuksellisen korostunut rooli ja toisinaan yrityksillä on vaikeuksia erottaa näitä toimintoja toisistaan. Tutkimuksessa selvisi, että yritykset eivät arvioineet erityisen kriittisesti markkinoinnin aikaansaamia hyötyjä, ja toisinaan päätökset saattoivat perustua johdon henkilökohtaiseen arvioon tai aikaisempaan tottumukseen. Pienyritykset arvioivat markkinoinnissa onnistumistaan usein subjektiivisesti konkreettisten markkinoinnin mittareiden puuttuessa. Tutkimus osoitti, että markkinoinnin resurssien käytölle ominaista on olemassa olevien resurssien varovainen käyttö sekä markkinointibudjetin pieni koko.
Icén 1995, Suomi	Selvittää mistä palvelun laatu koostuu ja kuinka palvelun laatua on mahdollista mitata. Lisäksi pyrittiin selvittämään kuinka sisäistä markkinointia hyväksikäyttäen on mahdollista pyrkiä parantamaan palvelun laatua.	Tutkimukseen osallistui 65 asiakasta ja 23 henkilökunnan jäsentä.	Palvelun laadun operationalisointi-malli toimii perustana empiirisen osan kyselylomakkeelle. Lomakekysely, mittaus tapahtui 5-portaisella välimatka-asteikolla.	Palvelun laadun tärkeimmäksi osatekijäksi osoittautui palvelun luotettavuus. Seuraavina tulivat palveluhalukkuus ja vakuuttavuus. Sisäisen markkinoinnin avulla on mahdollista kehittää palvelun kokonaislaatua, mutta toimenpiteet tulee ensin kohdistaa laadun osatekijöissä havaittuihin ongelmakohtiin.
Juusela 1998, Suomi	Selvittää yksityisen terveystalouden yrityksen markkinointiviestintää ja kuluttajien suhtautumista siihen sekä viestinnän vaikutuksia heidän päätöksentekoonsa.	Sairaala ja lääkärikeskus Mehiläisen asiakkaat. N= 159	Kvantitatiivinen tutkimus. Aineisto kerättiin kyselytutkimuksella. Aineiston analysoinnissa käytettiin kvantitatiivisia menetelmiä, tietokoneella ajettuja jakaumia ja ristiintaulukointeja.	Tulosten perusteella asiakkaat voidaan jakaa rutiinistajiin ja kokeilunhaluisiin kuluttajiin. Näiden kahden pääryhmän ostoprosessit etenevät hyvin eri tavoin, mikä pitäisi ottaa huomioon heille suunnatussa viestinnässakin.



Järvinen 2003, Suomi	Tutkia mitä asioita tulee palvelua kehitettäessä ottaa huomioon ja mitkä tekijät vaikuttavat palvelun menestymiseen. Lisäksi haluttiin selvittää mitkä tekijät vaikuttavat palveluprosessin onnistumiseen.	Case: Ilmarisen Motivo-palvelu Haastateltiin 6 asiakas-yritysten hyvinvointi-asioista vastaavaa ja 4 toimeksi-antajayrityksen työntekijää.	Kvalitatiivinen tutkimus. Haastattelut.	Tutkimuksen perusteella toimivuus nousi kriittisimmäksi tekijäksi. Toimivuutta tulisi kehittää toimivaksi ja laadukkaaksi selkeiden vastuiden ja yhteisesti sovittujen toimintatapojen avulla. Viestinnän puutteellisuus ja vähäys heijastui toiminnassa ja aiheutti turhia väärinkäsityksiä. Palvelun tuottajien asiantuntemus oli melko kohdallaan ja sitä pidettiin tärkeänä palvelun menestymisen kannalta. Palvelun kehittämisen kannalta tärkeäksi osoittautui asiakkaiden tarpeiden ymmärtäminen ja palvelun sisällön konkretisointi. Lisäksi palvelun tulee olla riittävän vuorovaikutteista ja henkilökohtaista. Jos palvelukonseptia pystytään parantamaan sisällön, laadun ja hyötyjen suhteessa, voidaan sen avulla tuottaa lisäarvoa asiakkaalle ja synnyttää asiakasuskollisuutta. Sisäisen markkinoinnin merkitys todettiin tärkeäksi palvelun jatkuvan kehittämisen kannalta sekä palveluprosessin onnistumisen kannalta.
Kaijanen 2006, Suomi	Tarkastella sähköisten kanavien käytön tuomia mahdollisuuksia lääketoimialan asiakassuhteiden kehittämisessä.	N=142 Suomalaisen lääkeyhtiön asiakkaat.	Kvantitatiivinen tutkimus. Tapaustutkimus.	Sähköisten kanavien käytöllä asiakassuhteiden kehittämisessä on suuria mahdollisuuksia uudenlaisen arvon tuomisessa ja osapuolten välisen yhteistyön syventämisessä.
Korva 2002, Suomi	Selvittää mitkä ovat tärkeimmät ohjelmistojärjestelmien tutkimus- ja tuotekehityspalveluja tarjoavan yrityksen asiakastytyväisyyteen vaikuttavat tekijät.	Yrityksen yhteistyökumppaneita. 16 asiakas-suhteeseen ja 51 projekti-johtoon kuuluvaa yhteistyökumppania.	Henkilökohtaisilla haastatteluilla selvitettiin ensin mitkä olivat case-yrityksen asiakkaiden mielestä tärkeimmät tekijät jotka vaikuttavat asiakastytyväisyyteen ohjelmistoalihankinnassa. Näistä tehtiin malli tärkeimmistä asiakastytyväisyy-	Tärkeimmät asiakastytyväisyyteen vaikuttavat tekijät ovat aikataulujen pitävyys, työn ja toiminnan laatu sekä palvelun laatuun liittyvät tekijät. Epäsuorasti asiakastytyväisyyteen vaikuttavat ammattitaito/osaaminen sekä yhteistyön avoimuus ja tehokkuus.

			teen vaikuttavista tekijöistä. Mallia verrattiin aiempiin tutkimuksiin ja testattiin malli lopuksi asiakastytyväisyys-tutkimustiedolle tehdyllä regressioanalyysillä.	
Kosunen 1994, Suomi	Kehittää asiantuntijapalvelujen markkinointiin soveltuva arviointikehikko, jonka avulla voidaan analysoida markkinointiviestinnän keinojen tehokkuutta uusasiakashankinnassa eri kohderyhmistä	N=222	Hammashoitajan tekemä haastattelu. Arviointikehikkoa sovellettiin hammaslääkärin vastaanoton uusasiakashankintaan	Lehtimainonta todettiin hyväksi metodiksi. Samoin suosittelevien käyttäminen todettiin hyväksi. Mallia voidaan soveltaa useiden eri asiantuntijapalvelujen markkinointiviestintään
Kuntsi 2008, Suomi	Tarkasteltiin miksi asiakkaat kokevat epäonnistuneen palvelutilanteen korjaustoimenpiteet tärkeiksi.	14 henkilöhaastattelua.	Haastattelut suoritettiin kriittisten tapausten menetelmällä, jossa haastateltavia pyydettiin kuvaamaan jokin heille erityistä tyytymättömyyttä tai tyytyväisyyttä tuottanut tilanne. Kriittisten tapausten tekniikassa korostuu haastateltavien kuvaamien tilanteiden analysointi, ei haastateltavat itse	Normalisointitekijät: tilanteen korjaus, korvaus, anteeksipyyntö, muu kommunikointi, henkilökunnan käyttäytyminen ja asiakkaan kohtelu, normalisoinnin nopeus ja korjausprosessiin käytetty aika koetaan tärkeäksi, koska asiakkaat näkevät kunkin normalisointitekijän heille tarjottuna huomiointina.
Kuoppamäki 2006, Suomi	Käsitellä asiakastytyväisyyttä tiettyä palvelutuotetta kohtaan ja arvioitiin sen vaikutuksia asiakkaiden uskollisuuteen	N=8 Kohdeyritys oli x.	Kvalitatiivinen tapaustutkimus. Teemakysely tehtiin kahdeksalle henkilölle ja teema-haastattelu neljälle henkilölle. Tutkimuksen aineistoa analysoitiin ymmärtämiseen pyrkivällä lähestymistavalla.	Tutkimustulokset osoittivat että asiakkaat olivat tyytyväisiä yhteistyösopimuksiin. He odottivat yrityksen X henkilöltä hyvää teknistä tietämystä, palvelualttiutta ja -asennetta ja pitivät sopimuksia hyväntasoisina. Tuloksista voitiin päätellä, että yhteistyösopimus antaa mahdollisuuden syvällisempään kanssakäymiseen asiakkaan kanssa ja lisää asiakastytyväisyyttä ja asiakassuhteen pysyvyyttä.

Leppälä 1993, Suomi	Selvittää millaisia ovat sekä asiakkaan että palvelun tarjoajan kannalta onnistuneet palvelutapahtumat.	N=115 Yhdistettiin aiempaa teoreettista keskustelua rooleista, palvelun laadusta, asiakastytyväi syydestä ja palvelun tehokkuudesta uuteen malliin, jonka avulla palvelutapahtumia ja niiden onnistumista voidaan analysoida ja kehittää. Mallia kokeiltiin tietopalvelu-organisaatiossa	Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä Aineisto kerättiin osallistavaa havainnointia ja teemahaastatteluja yhdistämällä kuukauden aikana.	Palvelutapahtumat voivat olla konsultoivia, neuvovia tai välittäviä. Onnistuneissa palvelutapahtumissa palvelun tarjoajan omaksuma rooli vastaa asiakkaiden rooliodotuksia. Epäonnistuminen palvelutapahtumissa on seurausta rooliristiriidoista johtuen ylitai alipalveluun.
Mäkitalo 2003, Suomi	Tutkia E-oppimisesta koettua arvoa - Tietotekniikan koulutusyrityksen asiakkaan arvokokemusta.	N= 8 opiskelijoita, jotka olivat suorittaneet työnantajansa kustantamana tietokoneen ajokortti-tutkintoa e-oppimalla.	Laadullinen tutkimus. Tutkimus toteutettiin haastattelemalla 8 opiskelijaa ja tämän lisäksi pienimuotoisella sähköpostikyselyllä	E-oppimisesta koettuun arvoon vaikuttavat tekijät ovat opiskelumateriaali, itse opiskelu, oppimistulos ja todistus oppimisesta sekä asiakassuhde tietotekniikan koulutusyrityksen ja opiskelijan välillä.
Nikander 2000, Suomi	Tutkia kuluttajien mediakäyttäytymistä ja selvittää mitkä tekijät siihen vaikuttavat.	N=2003 12-60 vuotiasta suomalaista.	Kvantitatiivinen tutkimus. Aineisto kerättiin informoituna kirjekselynä.	Mediakäyttäytymiseen vaikuttavat erilaiset yksilön tarpeet sekä sosiaalinen ja kulttuurinen ympäristö. Mediakäyttäytyminen on dynaamista ja siihen vaikuttavat kuluttajan aikaisemmat kokemukset. Mediakäyttäytymisessä on sukupolvien välillä eroja.
Paavola 1999, Suomi	Kuvailla palvelun tuotekehitysprosessia ja pyrkiä löytämään tuotekehitysprosessin menestystekijät. Tarkastelun kohteena on erityisesti korkeateknologiapalvelut.	Tutkimukseen haastateltiin kahdeksan henkilöä kuudesta yrityksestä seuraavilta toimialoilta: tietoliikenne, elektroniikka, telepalvelu sekä rahoitus ja sijoitus.	Kvalitatiivinen tutkimus. Aineisto kerättiin teemahaastattelulla.	Keskeinen tulos oli, että korkeateknologiaan liittyvän epävarmuuden välttäminen on teknologiapohjaisen palvelun tuotekehitysprosessin menestystekijä. Korkeateknologian epävarmuustekijöitä ovat muun muassa kova kilpailu, liian suuret odotukset uutta teknologiaa kohtaan ja uusien palvelujen tekninen monimutkaisuus.

		Yritykset valittiin sen mukaan että ne ovat yrityksiä jotka hyödyntävät informaatio-tekniologiaa uusien palvelujen tuottamisessa tai jakelussa.		Tuotekehitysprosessin menestystekijöinä mainittiin systemaattinen ideointiprosessi, esitutkimusten huolellinen suorittaminen ja asiakaslähtöisyys. Palvelujen asiakaslähtöisyyttä ja helppokäyttöisyyttä parannetaan suorittamalla konseptitestauksia, palvelujen käytettävyydetutkimuksia ja asiakkaille suunniteltuja pilottitestikäyttöjä.
Pirnes, 2008 Suomi	Selvittää miten palveluja tarjoavan nonprofit – organisaation tulee huomioida kehittyessään asiakaslähtöiseksi asiakassuhteitaan johtavaksi organisaatioksi. Kohdeorganisaatio Nuori Suomi ry.	Viisi asiakasvastavaa ja kymmenen organisaation asiakasta.	Kvalitatiivinen tutkimus. Aineisto kerättiin haastatteluilla. Analyysimenetelmänä käytettiin teemoittelua.	non-profit – organisaation asiakaslähtöisyyteen vaikuttavat asiakkaiden lisäksi mission kohde ja tärkeimmät sidosryhmät. Haastattelujen perusteella todettiin, että asiakasryhmät tulisi segmentoida toimintaympäristöjen sijaan asiakkaan suhteessa saamien hyötyjen mukaan.
Pousi, 2008 Suomi	Tarkastella uuden asiantuntijapalvelun konseptitestauksia uuden Interim management-palvelukonseptin osalta.	N= 20 Interim Management – palvelua Suomessa tarjoavat yritykset. 20 haastattelua	Kvalitatiivinen tutkimus. Aineisto kerättiin teema-haastatteluilla	Asiakasodotusten ymmärtäminen uuden palvelutuotteen lanseeraamisessa on erittäin tärkeää. Kun kyseessä on uusi konsepti, asiakasodotusten ymmärtäminen on tärkeää.
Raussi 2008, Suomi	Selvitettiin mitkä tekijät vaikuttavat emotionaalisen palvelukokemuksen syntymiseen.	106 sähköisen uutiskirjeen vastaanottanutta.	Kvantitatiivinen kyselytutkimus. Aineistoa analysoitiin SPSS-tilasointiohjelmalla. Analyysimenetelminä käytettiin faktori- ja regressioanalyysieja.	Regressioanalyysi vahvisti oletuksen että palvelukokemusten herättämillä emotionaalisilla on vaikutusta asiakkaiden haluun suositella palvelua ja käyttää sitä uudelleen. Vuorovaikutustilanteet palveluhenkilökunnan kanssa tunnistettiin erittäin tärkeiksi emotionaalisen palvelukokemuksen kannalta.
Salo 2000, Suomi	Tuottaa informaatiota brändin rakentamisesta Internetissä.	Case: Riot Entertainment Ltd. Neljä teema-haastattelua case-yrityksessä.	Kvalitatiivinen tutkimus Case-analyysimenetelmä. Tutkimuksessa on haluttu antaa tutkimusongelmiin vastaamisen lisäksi yleiskuva brändin rakentamisprosessista Internetissä.	Internetissä tapahtuvassa brändin rakennusprosessissa on keskeinen rooli markkinointiviestinnän synergiaeduilla, sivujen käytettävyydellä ja elämyksellisyydessä, brändia tukevilla mielleyhtymillä ja yhteisöllisillä elementeillä. Edellä mainittujen tekijöiden avustuksella mahdollistetaan positiivisen käyttäjä-

				kokemuksen ja brändia rakentavien www-sivujen syntyminen.
Strandman 2007, Suomi	Selvittää miksi todellinen asiakaslähtöisyys ja hyvä palvelu toteutuvat niin harvoin, vaikka ne ovat selvästi esillä johtamispuheessa, kirjallisuudessa ja mediassa. Tarkoituksena oli löytää syitä, jotka estävät asiakaslähtöisyyden toteutumisen ja selvittää miten niiden esiintyminen voidaan tunnistaa.	N= 23 Haastateltiin kohdeyrityksen johtoa / päällikkötasoa/ esimiestasoa ja henkilökuntaa.	Teemahaastattelu. Haastatteluaineisto purettiin perus-argumenteiksi, jotka luokiteltiin ja indeksoitiin tutkimelman aihepiiriin mukaisesti ryhmiin. Haastatteluaineistoa analysoitiin kvalitatiivisesti ja kvantitatiivisesti.	On ilmeistä, että yrityksen johto ymmärtää asiakaslähtöisyyden merkityksen yritysten menestystekijöinä. Samoin henkilökunnan osaaminen ja asenne tunnustetaan asiakaslähtöisen toiminnan toteutumisen perustana. Ongelmana on kuitenkin se että yritysten johto toimii edelleen perinteisen tuotelähtöisen johtamisajattelun mukaisesti ja estää omalla toiminnallaan asiakaslähtöisyyden toteutumisen.
Tolonen 2002, Suomi	Selvittää mitkä tekijät ovat epäonnistuneen palvelutilanteen korjaamisen ja asiakastytyväisyyden kannalta tärkeitä sekä arvioi, millainen merkitys työntekijän valtuuttamisella on epäonnistuneen palvelutilanteen korjaamisessa. Ilmiötä on tarkasteltu kuluttajan näkökulmasta.	N=18 Harkinnanvarainen näyte tavallisista kuluttajista	Laadullinen tutkimus. Aineisto hankittiin kuluttajien parissa tehdyillä haastatteluilla. CIT eli Critical Incident Technique – haastattelulla.	Useimmat tilanteista aiheutuivat työntekijän vääränlaisen reagoinnin perusteella tai työntekijän virheen vuoksi. Näitä tilanteita oli vaikea korjata ja ne johtivat lopulta korjaustilanteiden jälkeenkin asiakastytymättömyyteen. Haastateltavat arvostivat työntekijässä reagointialttiutta, vastuun ottamista ja empatian osoittamista. Näillä ominaisuuksilla voitiin saavuttaa asiakastytyväisyys huolimatta tilanteen epäonnistumisesta. Tutkimuksen mukaan valtuuttamisesta on paljon hyöttyä erilaisissa palvelutilanteissa.
Tuuri 2008, Suomi	Asiantuntijapalvelujen laadun kehittäminen. Tietojärjestelmäprojektit ja käyttäjätuki. Tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia, miten asiantuntijapalvelujen laatua ja asiakastytyväisyyttä voidaan parantaa toimintaprosesseja kehittämällä.	Kohteena oli yksityinen organisaatio, joka tarjoaa tietojärjestelmiin liittyviä asiantuntijapalveluja terveydenhuoltoalalla.	Tutkimus on kvalitatiivinen tapaustutkimus. Asiakkaan näkemystä palvelun laadusta tarkasteltiin aiempien asiakastytyväisyysmittausten ja asiakaspalautteen kautta. Palveluprosessin laatuun vaikuttavia tekijöitä ja keinoja toiminnan kehittämiseksi selvitettiin tarkemmin	Keskeisiksi kehittämiskohteiksi nousivat seuraavat asiat: Luotettavuuden osalta käyttäjätuen aikataulujen pitävyydessä on kehitettävää. Reagointialttiuden osalta tulisi varmistaa palvelujen nopea saatavuus. Vakuuttavuutta voidaan lisätä parantamalla sisäistä yhteistyötä ja kommunikatiota. Empatian osalta kehitettävää on tuen tavoitettavuudessa ja lisäpalvelujen saatavuudessa.

			haastattelemalla kohdeorganisaation asiantuntijoita. Tuloksia analysoitiin luokittelemalla laatutekijät ja kehittämiskohteet palvelujen laadun mittaamiseen kehitetyn SERVQUAL-mallin mukaisesti. Mallissa laatutekijät jaetaan seuraaviin luokkiin: konkreettinen ympäristö, luotettavuus, reagointialttius, vakuuttavuus ja empatia.	Prosessin laadun parantamisen keinoina erilaiset työkalut, asiakasratkaisujen dokumentointi ja kommunikaatiovälineiden kehittäminen ovat keskeisiä. Sisäisen viestinnän että asiakasviestinnän tärkeys nousi esiin jokaisessa osa-alueessa.
Virtanen 2007, Suomi	Tutkielmassa tarkasteltiin asiakaspalveluviestinnän konfliktien hallintaa.	N=12 Tampereen Kodin ykkösen myyjää	Laadullinen teemahaastattelu. Aineistolähtöinen analysointi	Tulosten mukaan konflikti asiakaspalvelutilanteessa muuttaa lähes aina sekä myyjän että asiakkaan käyttäytymistä. Käyttäytymisen muutos voi liittyä kuuntelemiseen, ilmeisiin ja äänen ominaisuuksiin. Tärkeimmät syyt ratkaista konflikti on sekä asiakkaan että myyjän oma tyytyväisyys. Tulosten perusteella asiakaspalveluviestinnän konfliktien vaikutusten voidaan sanoa olevan pääasiassa positiivisia. Konfliktin hallintaan vaikuttaa olennaisesti myyjän viestintätaidot. Myyjien mielestä heidän viestintätaitonsa olivat kohtuulliset tai hyvät. Tulokset tuovat esiin, että lähes jokaisen myyjän viestintä on kompetenttia. Tulokset osoittavat, että Kodin Ykkönen ei ole juurikaan työntekijöilleen tarjoamassa koulutuksessa kiinnittänyt huomiota tyytymättömien asiakkaiden kohtaamiseen tai ristiriita- ja konfliktitilanteiden hallintaan – vaikka myyjien mielestä siihen olisi tarvetta.